

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

СОКОЛОВА Екатерина Сергеевна

**Продвижение артистов музыкальной индустрии: тренды отрасли
и современные PR-технологии**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат политических наук, старший преподаватель

Екатерина Андреевна Шаркова
кафедра связей с общественностью в бизнесе
очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Мировая музыкальная индустрия: текущее состояние и перспективы развития	8
1.1. Мировой музыкальный рынок: характеристика, проблемы и перспективы	8
1.2. Мировые тенденции развития музыкального рынка.....	11
1.3. Современные тенденции и PR-технологии в мировой музыкальной индустрии	27
Глава 2. Продвижение субъектов музыкальной индустрии на рынке США: тенденции и трендсеттеры	47
2.1. Современная музыкальная индустрия США: характеристика, проблемы и перспективы	47
2.2. Рок-группа Thirty Seconds To Mars как объект и субъект PR-продвижения.....	55
2.3. Деятельность PR-службы рок-группы Thirty Seconds To Mars: текущее состояние и направления совершенствования	65
Заключение	78
Список литературы и источников.....	80
Приложение 1. Словарь терминов.....	94
Приложение 2. Распределение доходов в музыкальной индустрии	97
Приложение 3. Бизнес-модели сервисов iTunes Music и Spotify.....	98
Приложение 4. «How Much Artists Earn Online»	99
Приложение 5. «How Recordings Help Seed The Music Ecosystem»	100
Приложение 6. Эволюция логотипа группы Thirty Seconds To Mars.....	101

Введение

«The music business is a cruel and shallow money trench, a long plastic hallway where thieves and pimps run free, and good men die like dogs. There's also a negative side».

Hunter S. Thompson¹

Современная музыкальная индустрия и современная музыка – далеко не одно и то же. Понятия музыкальный бизнес и музыкальная индустрия тоже сильно разнятся. Вокалист группы Led Zeppelin Robert Plant в одном из интервью сказал: «Вся идея создания музыки, от начала времен, состоит в том, чтобы люди были счастливы». Однако идея музыкальной индустрии (в ее классическом виде) состоит в том, чтобы корпорации зарабатывали деньги. Таким образом, мы должны разделять эти понятия, но рассматривать все три плоскости в их единстве. Современная мировая музыкальная индустрия все больше стремится к тому, чтобы идеалы становились реальностью: стирается грань между исполнителями и слушателями, сокращаются институты посредников, музыканты добиваются принятия новых законов, защищающих авторские права.

На сегодняшний день развитие интернета и технологий в существенной мере повлияло на все сферы жизнедеятельности общества, и музыкальная сфера – не исключение. Новые технологии привнесли колоссальные изменения в многолетний опыт музыкального бизнеса, подарив уникальные возможности, но вместе с тем и сложности. Одновременно с падением продаж музыкального продукта (альбомы, синглы, треки) вырос сектор живых выступлений, что предоставило артистам альтернативный вариант бизнес-модели и новые возможности построения маркетинговых стратегий.

¹ The Guardian [электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/books/2005/feb/21/huntersthompson/> (Дата обращения: 09.11.2015)

Большое значение имеют постоянный рост легальной дистрибуции цифровой музыки в интернете и наиболее популярные сейчас потовые сервисы, предоставляющие пользователям контент на условиях платной подписки. Когда на рубеже тысячелетия начали распространяться сервисы обмена файлами, такие как Napster, многие предсказывали музыкальной индустрии наравне с другими сферами развлечений катастрофические потери в продажах и обреченность дальнейшей судьбы. Поначалу эти предсказания казалось, действительно становились реальностью, так как в начале 2000-х очень сильно было распространено пиратство, однако новая эра началась с появления iTunes Music Store и соответственно, легального распространения музыки в сети интернет, с возможностью заработка для артистов.² Многие музыканты пошли альтернативным путем – они распространяют свою музыку бесплатно для продвижения и продажи билетов на свои концерты.³

В данной работе мы рассмотрим изменения потребительских предпочтений и экономические последствия цифровой революции для музыкальной индустрии в целом, а также обратим внимание на тенденции в концертной индустрии и проанализируем, как это соотносится с развитием интернета.

Таким образом, **актуальность данного исследования** обусловлена высокими темпами роста музыкальной индустрии за счет развития интернет-технологий, вслед за которыми быстро сменяются существующие (и сосуществующие) в индустрии бизнес-модели: только за последние 15 лет мы увидели, как можно скачивать музыку бесплатно, покупать отдельно каждый трек или смотреть онлайн видеоклипы с рекламой.

² El Gamal, Ashraf. The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era | Claremont McKenna College. – 2012.

³ Schultz, Mark. Live Performance, Copyright and the Future of the Music Business // University of Richmond Law Review, 2009. – Volume 43.

Объект дипломной работы – PR-технологии продвижения субъектов музыкальной индустрии на примере опыта американской рок-группы Thirty Seconds To Mars.

Предмет исследования – деятельность PR-службы по продвижению артистов музыкальной индустрии на примере опыта американской рок-группы Thirty Seconds To Mars.

Цель исследования заключается в выявлении основных трендов мировой музыкальной индустрии, а также особенностей технологического процесса продвижения артистов.

Задачи:

1. Описать, структурировать и выявить особенности мировой музыкальной индустрии и ее акторов, определить их влияние на деятельность и PR-продвижение артиста.
2. Выявить тренды развития мировой музыкальной индустрии, в частности американского рынка как трендсеттера.
3. Проанализировать деятельность PR-субъекта мировой музыкальной индустрии, описать современные методы продвижения артиста на музыкальном рынке.
4. Проанализировать опыт рок-группы Thirty Seconds To Mars и на основе проведенного анализа разработать рекомендации по применению и адаптации этого опыта в России.

Методы исследования включают анализ научной литературы и тематических публикаций в СМИ, посвященных музыкальной индустрии, продвижению музыкальных мероприятий и артистов, а также традиционным и инновационным технологиям PR; невключенное наблюдение, экспертные интервью, SWOT-анализ базисного субъекта, анализ медийного поля.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2009 по 2016 год. Данный период позволяет наиболее полно изучить тренды

современной мировой музыкальной индустрии и опыт продвижения артиста музыкальной индустрии на примере Thirty Seconds To Mars.

Для определения **теоретико-методологической основы исследования** автор обратился к опыту отечественных и зарубежных специалистов в сфере шоу-бизнеса, музыкальной индустрии, маркетинга и связей с общественностью. В основе анализа вопросов функционирования мировой музыкальной индустрии и современных тенденций развития шоу-бизнеса лежат работы зарубежных и российских авторов: Ф. Котлер⁴, Д. Пассман⁵, С. Андертон⁶, Ю. Стракович⁷.

Принципиально важными для этого исследования стали зарубежные публикации, посвященные ключевым изменениям в индустрии в цифровую эру: W. Aspray⁸, G. Hull⁹, A. Gamal.¹⁰

Автор также уделил особое внимание статьям профессиональной периодики и отчетам профильных организаций – таких, как американская ассоциация звукозаписывающей индустрии (RIAA)¹¹ и международная федерация производителей фонограмм и видеограмм (IFPI)¹².

⁴ Котлер, Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнит. искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2012. – 481 с.

⁵ Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе / Д. Пассман. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 с.

⁶ Anderton, C. Understanding the Music Industries / C. Anderton, A. Dubber and M. James. – London: Sage, 2013. – 236 p.

⁷ Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2015. – 368 с.

⁸ Aspray, William; Ceruzzi, Paul. The Internet and American business. – Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2008.

⁹ Hull, Geoffrey. Live Entertainment: The Second Stream // The Recording Industry. – New York: Routledge, 2004.

¹⁰ El Gamal, Ashraf. The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era | Claremont McKenna College. – 2012.

¹¹ RIAA: Labels At Work: The Music Business In The Digital Age, 2014 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/LabelsAtWork.pdf>

¹² IFPI Digital Music Report 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

Эмпирическую базу исследования составили:

- документальные источники (Федеральные законы, официальные документы и статистические данные);
- медиа-источники (сообщения федеральных и профильных СМИ);
- информация в социальных сетях (официальные аккаунты базисного субъекта);
- материалы качественных исследований, проведенных автором.

Научная новизна определяется как постановкой задач, так и полученными результатами исследования. Практическая новизна работы проявляется в систематизации обработанных данных и выведении собственных классификаций и рекомендаций.

Структура работы определяется целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, списка источников и литературы, приложений.

Глава 1. Мировая музыкальная индустрия: текущее состояние и перспективы развития

1.1. Мировой музыкальный рынок: характеристика, проблемы и перспективы

Музыкальная индустрия включает в себя производство, распределение и продажу музыки в различных формах, а также продвижение живого музыкального исполнения.¹³ В современных реалиях она претерпевает самые масштабные за всю свою историю перемены – бóльшие, чем изобретение в конце XIX века звукозаписи и в XX компьютера.

Феномен цифровой революции повлиял на многие сферы, однако на музыке отразился сильнее прочих. В данной работе мы рассмотрим современные тренды и тенденции в данной индустрии, проследим изменения, произошедшие за последние годы, и опишем современные технологии и инструменты PR.

На протяжении долгого времени музыкальная индустрия была практически неизменной. Около 60 лет инфраструктура индустрии оставалась олигополией звукозаписывающих компаний, которые практически полностью контролировали распространение и продвижение записанной музыки. Такое положение дел позволяло звукозаписывающим компаниям получать большую выгоду от продаж музыки, в то время как артист получал в лучшем случае порядка 15%, и основную часть его дохода составляла выручка от продажи билетов на концерты.¹⁴ Рост в секторе живой музыки наступил во многом именно в результате этой двойственности положения, и вероятно будет иметь серьезные последствия в отношении благосостояния артиста.

¹³ Dictionary of American History, Stanley I Kutler, New York: Charles Scribner's Sons, 2003. – с. 106

¹⁴ Aspray, William; Ceruzzi, Paul. The Internet and American business. – Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2008. – с. 84

Стандартная бизнес-модель любой звукозаписывающей компании включает в себя следующие основные элементы¹⁵:

1. Партнерская сеть: каналы дистрибуции, производители.
2. Ключевые виды деятельности: маркетинг и продвижение, поиск и создание талантов.
3. Ключевые ресурсы: портфолио звездных артистов, защищенный авторским правом контент.
4. Предложение: хиты и подражатели хитов.
5. Взаимоотношение с клиентами: отсутствует.
6. Сегмент клиентов: массовый рынок.
7. Каналы дистрибуции: телевидение, радио, ритейл, digital.
8. Структура издержек: маркетинг и продвижение, содержание неуспешных артистов, выплаты роялти.
9. Источники дохода: туры и концерты, огромные продажи альбомов нескольких артистов, мерчендайзинг.

К 1950-м годам огромная доля влияния в музыкальном мире сосредоточилась в руках нескольких крупных организаций, получивших название мейджор-лейблов. К началу XXI века в музыкальной индустрии осталось четыре глобальных игрока, или как их иначе называют «big four»: это Universal Music Group, EMI, Sony и Warner Music Group. На их долю приходится от 70 до 85% всего мирового музыкального рынка.¹⁶ Маркетинговые бюджеты музыкальных корпораций в XX веке многократно превысили производственные. Формируемая в рамках музыкального маркетинга идеология идеально вписалась в ценностную систему общества потребления. Вполне успешно заработал всеобщий принцип: качество товара менее важно, чем качество его рекламы и мифологии, разворачиваемой

¹⁵ Business Models In The Music Industry | Eurosonic Noordeslag Conference, 2011 – с. 10

¹⁶ Business Models In The Music Industry | Eurosonic Noordeslag Conference, 2011 – с. 8

вокруг него.¹⁷ Сложившаяся система была весьма прибыльной для этих компаний, но отчисления распределялись совершенно неравномерно и права артистов были ущемлены.¹⁸ По сути, контрактная система закрепляла за музыкантами исключительно обязанности, а за корпорацией – напротив, права.

Лишь некоторые из музыкантов смогли достичь финансового успеха исключительно благодаря продаже своих записей, тогда как многие другие, в том числе и хорошо известные смогли извлечь мало выгоды от дистрибуции и продажи своих работ.

С появлением в 1999 году Napster¹⁹ потребители получили доступ к цифровой музыке бесплатно. Звукозаписывающие лейблы были не в состоянии обеспечить привлекательную правовую альтернативу. К тому времени незаконный файлообменник получил широкое распространение, и потребители быстро привыкли к бесплатному доступу к музыке.

Ситуация, казалось, предвещала гибель мировой индустрии: пиратские сервисы переживали свой расцвет, а никакой альтернативы им в цифровом пространстве не существовало. Так выросло целое поколение, которому уже сложно было понять, почему нужно платить за музыку, когда можно получить ее совершенно бесплатно.

Вместе с этим новым поколением, все-таки сосуществовали другие, которые покупали музыку на физических носителях – кассетах и CD-дисках, но их уже становилось трудно увлечь чем-то новым. Система однодневных хитов начинала давать сбой.²⁰

¹⁷ Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2015. – 368 с.

¹⁸ Приложение 2. Распределение доходов в музыкальной индустрии.

¹⁹ См. словарь терминов – приложение 1.

²⁰ Рашкофф, Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра.Культура, 2003. – с. 134

Ключевым изменением стала так называемая «цифровая революция» – по данным IFPI (International Federation of the Phonographic Industry – Международная федерация производителей фонограмм и видеограмм) в 2005 году на долю цифрового рынка приходилось всего 5% всех доходов от продаж рекордов, в 2013 же – уже 39%, и показатель непреклонно растет.²¹ На приведенном ниже рисунке можно наглядно увидеть смену музыкальных форматов с 1973 по 2013 год, выраженную в количественных показателях.

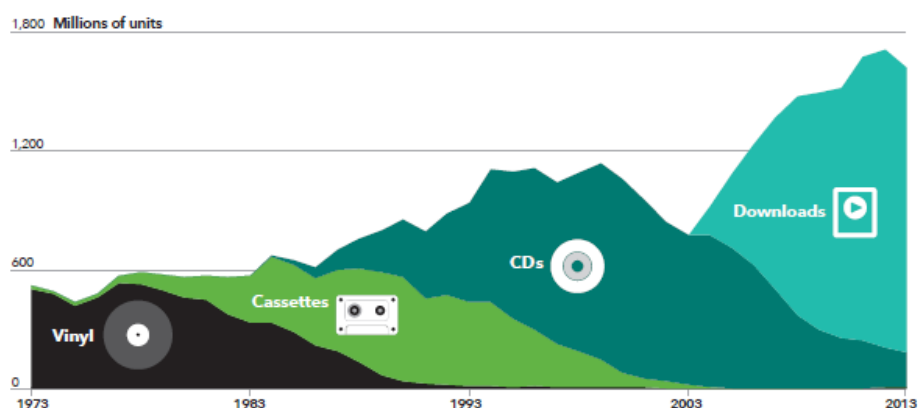


Рис. 1 Продажи музыкальных единиц 1973-2013²²

Суммарный доход музыкальной индустрии исключительно за счет цифрового продукта за пять лет (2009 – 2014) увеличился на 2,5 млрд долларов.²³ В первый раз в 2014 году индустрия получила одинаково пропорциональные доходы от продаж фонограмм в физическом и цифровом формате.

1.2. Мировые тенденции развития музыкального рынка

Весь музыкальный бизнес, в частности iTunes Music, являют собой пример того, как инновации могут полностью изменить индустрию. После

²¹ IFPI Digital Music Report 2014. Lighting up new markets. – с. 6 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>

²² Digital disruption: technology is transforming the music business / The Long View. Investment Insights. – 2015 [электронный ресурс]. – URL: https://server.capgroup.com/capgroup/Content/GIG/Europe/pdf/II_LongView_NoStatusQuo_0515.pdf

²³ IFPI Digital Music Report 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

десятилетий получения музыки потребителями одним и тем же способом в 2003 году с запуском iTunes все изменилось. Сервис Apple обеспечил правовой и удобный способ скачать музыку в интернете. iTunes стал топ-магазином музыки в 2008 году в США, в 2010 в мире. Успешная бизнес-модель построена вокруг простого, но выгодного предложения: всеобъемлющий цифровой каталог музыки доступен в удобной и простой форме.²⁴

С запуском революционного музыкального сервиса продажи в глобальном масштабе сократились с 12 до 7 миллиардов долларов в 2013 году, однако, в то же самое время, люди покупают гораздо больше музыки, чем когда-либо, но только теперь в форме цифровых синглов, популяризированных iTunes.²⁵

Низкая стоимость и простота загрузки стали, возможно, благословением для любителей музыки, но вместе с тем это вызвало массовое нарушение и дисбаланс в музыкальной индустрии.

Streaming – новый мейнстрим. Сегодня, более десяти лет после коренного переворота, совершенного iTunes, индустрия переживает еще более радикальную цифровую трансформацию – это «streaming» или иначе говоря, потоковые сервисы. Многие слушатели уходят от форматов CD и загрузок песен на свои устройства к стриминг-сервисам типа Spotify, Pandora и YouTube.²⁶ Музыкальная индустрия претерпевает очередные кардинальные изменения.

YouTube (с 2005 года) быстро стал самым популярным музыкальным видеохостингом: бесплатный и простой способ для обмена и доступа к крупнейшей коллекции видео. Бесплатный доступ к видео привел на

²⁴ Приложение 3. Бизнес-модель iTunes и сервиса Spotify.

²⁵ IFPI Digital Music Report 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

²⁶ См. словарь терминов – приложение 1.

платформу впечатляющий объем потребителей, что сделало YouTube чрезвычайно привлекательной площадкой для рекламодателей.

Сервис Spotify, запущенный в 2008 году, быстро становится самым популярным музыкальным стриминг-сервисом. Ключевая движущая сила его бизнес-модели²⁷ похожа на iTunes Store и Youtube: платформа предлагает всю широту музыки, доступную одним касанием кончиков пальцев – либо бесплатно за счет рекламы, либо с дополнительными преимуществами, доступными в рамках подписки. Поточковые сервисы на сегодняшний день являются самыми быстрорастущими медиа.

Интересной тенденцией последних лет является возвращение к ретро: продажи винила значительно возросли – около 10 миллионов пластинок было продано в 2013 году, самое большое количество с 1997 года. Винил остается нишевым продуктом и составляет 2% от общемировых доходов музыкальной индустрии, но формат продолжает возрождаться – в 2014 году продажи увеличились еще на 54%.²⁸ Покупают эти записи в основном «хипстеры» и непреклонные «аудиофилы», утверждающие, что виниловые записи звучат гораздо лучше цифровых. Среди недавних бестселлеров на виниле альбом Lazaretto (Jack White) и исполнитель Beck Hansen с пластинкой Morning Phase. Пока приверженцам виниловых пластинок приятно видеть, что они выиграли эту битву, война над тем, как мы слушаем музыку, окончена – и если цифровой формат еще не одержал однозначную победу, то другие уже наверняка повержены.²⁹

²⁷ Приложение 3. Бизнес-модель iTunes и сервиса Spotify.

²⁸ Виниловая пластинка вновь становится фаворитом музыкальной индустрии / "ANT&K CLUB" [электронный ресурс]. – URL: http://antikclub.ru/load/club_collektors/1/33-1-0-807 (Дата обращения 22.11.2015)

²⁹ Digital disruption: technology is transforming the music business / The Long View. Investment Insights. – 2015 [электронный ресурс]. – URL: https://server.capgroup.com/capgroup/Content/GIG/Europe/pdf/II_LongView_NoStatusQuo_0515.pdf

Далее рассмотрим разницу в принципах монетизации различных музыкальных моделей.³⁰

- При «стандартной» бизнес-модели, конечная цена продукта (покупаемого CD/LP диска) составляла 15,99 долларов, при этом конечный гонорар исполнителя – 1,90 доллара.
- В системе iTunes слушатель загружает песню на свой смартфон, планшет или компьютер за 0,99 доллара и это конечная цена за этот конкретный продукт, роялти артиста составляет 0,60 доллара.
- Сервис потокового вещания Spotify предоставляет бесплатную модель пользования для слушателей (также можно оформить подписку на месяц за 9,99 долларов – она исключает рекламу, позволяет слушать песни оффлайн и дает доступ к аудио в HD качестве), а роялти исполнителя будет равняться 0,008 доллара за каждое прослушивание одного трека.

Как можно заметить, бизнес-модели музыкальной индустрии претерпели колоссальные изменения – сейчас зачастую потребитель получает сам музыкальный продукт бесплатно (например, на сервисе Spotify), при этом снизившийся размер гонорара музыкантов полностью восполняется количеством слушателей.

В данный момент глобальная индустрия звукозаписи находится в очередном переходном состоянии быстроразвивающегося цифрового рынка. Ключевыми особенностями этой эволюции, управляемой самими слушателями, является стремительный рост потоковых (streaming) музыкальных сервисов, заметное разнообразие источников дохода артистов и перетекание тенденций из одной страны в другую. Отдельного внимания заслуживает эволюция от традиционной модели обладания музыкой к модели

³⁰ Almighty Institute of Music Retail market research [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.almightymusicmarketing.com/> (Дата обращения: 20.12.2015)

доступа к музыке: образно говоря, мир переходит от кнопки Download (скачать) к Access (получить доступ).

На протяжении последних лет музыкальные сервисы, работающие на основе подписки, являются также одним из основных двигателей цифрового роста. Доходы этой сферы в 2014 году выросли на 39% по сравнению с прошлым и составили более 1,5 млрд долларов. Растет и доля доходов от сервисов подписки в общей структуре доходов индустрии – с 18 до 23% за 2014 год. Еще красноречивее другие данные: в 2010 году 8 миллионов людей в мире платили за subscribe-сервисы, в 2014 году – 41 миллион.³¹

Ниже мы приводим диаграмму, которая детально описывает структуру digital-доходов по отдельным сегментам.

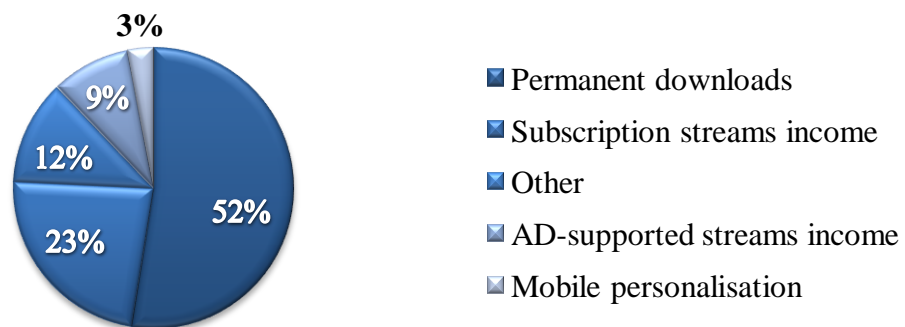


Диаграмма 1. Структура глобальных digital-доходов индустрии по секторам, 2014

Постоянные скачивания по-прежнему занимают лидирующие позиции и приносят более половины доходов, однако, это на 8% меньше в сравнении с 2013 годом, и мы наблюдаем снижение количества загрузок фонограмм.

Интересной тенденцией является интеграция топ-чартов с вышеупомянутыми streaming-сервисами. На момент написания данной работы 16 стран (Австралия, Австрия, Дания, Финляндия, Германия, Ирландия, Италия, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Польша,

³¹ IFPI Digital Music Report 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

Испания, Швеция, Швейцария, Великобритания и США) используют данные сервисов типа Deezer³², Spotify, YouTube и Vevo при составлении национальных сингл-чартов.³³

В феврале 2013 года Billboard и Nielsen внесли очередные изменения в формулу составления Billboard Hot 100, официального чарта синглов в США. Он стал включать в себя данные видеопотокового сервиса YouTube – беспрецедентный случай, который отражает растущую важность YouTube в обществе и музыкальной индустрии.

Это третье обновление принципа формирования чарта Billboard за восемь лет. Это положительный знак, говорящий о том, что культовый журнал намерен идти в ногу с изменениями отрасли.³⁴

В 2005 году Billboard добавил данные цифровых продаж к данным физических продаж и радиоэффиру. Два года спустя, в ответ на растущую популярность потоковой передачи музыки Billboard начал включать данные из потоковых мультимедиа и сервисов on-demand, начиная с данных, предоставленных AOL Music и Yahoo! Music.

Онлайн-стриминг и в особенности YouTube приобретает все большее значение в сегодняшней музыкальной индустрии. Влияние YouTube побудило Billboard добавить просмотры в итоговую формулу и сделать его более важным, чем другие on-demand (по запросу) стриминг-категории. Пересмотр математики отбора песни #1 Harlem Shake в 2013 году показывает, что после преобразования 91,2% от общего объема всех

³² См. словарь терминов – приложение 1.

³³ IFPI Digital Music Report 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

³⁴ Loret de Mola, Eduardo. Modernizing the Hot 100 // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2013. – Volume 8, Issue 4

композиций в Hot 100 попадают туда благодаря онлайн-стримингу, благодаря продажам лишь 8,69%, а AirPlay ничтожные 0,11%.³⁵

За последние 5 лет в лучшую сторону меняется соотношение распределения прибылей от продаж – артист получил широкие возможности для коммуникации с публикой напрямую и распространение музыки в интернете минует дополнительные издержки, которые раньше также оплачивались в основном самими исполнителями. С 2009 по 2014 год доход артистов от продаж увеличился на 13%, а вот звукозаписывающих компаний – снизился на 17%.³⁶

В последнее десятилетие крупные лейблы потратили 20 млрд долларов на выплату роялти исполнителям и авторам песен.³⁷ Помогая создавать хиты, которые достигают широкой аудитории, лейблы создают миллиарды дополнительных гонораров, выплачиваемых исполнителям и авторам песен организациями по исполнительским правам, такими как SoundExchange³⁸, ASCAP, BMI, и SESAC. В 2013 году ASCAP и BMI в одиночку заплатили 1,9 млрд долларов.

Композиторские роялти буквально взлетели в качестве доли чистой выручки – на 44% в течение последнего десятилетия. Роялти исполнителей увеличились более чем на 36% в качестве доли объема продаж крупных лейблов, а также общего дохода от лицензирования.³⁹

Индустрия звукозаписи успешно приспособилась к новым реалиям цифрового века, потребители имеют доступ к музыке в любом месте, в любое

³⁵ Loret de Mola, Eduardo. Modernizing the Hot 100 // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2013. – Volume 8, Issue 4

³⁶ IFPI Digital Music Report 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

³⁷ RIAA: Labels At Work: The Music Business In The Digital Age, 2014 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/LabelsAtWork.pdf>

³⁸ См. словарь терминов – приложение 1.

³⁹ RIAA: Labels At Work: The Music Business In The Digital Age, 2014 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/LabelsAtWork.pdf>

время и на любом устройстве. Звукозаписывающие компании лицензировали около 43 миллионов треков и более 400 музыкальных сервисов по всему миру, создав многомиллиардный бизнес. Ни одна другая креативная индустрия не предлагает такого выбора и многообразия на цифровом рынке.⁴⁰

Музыка также является двигателем экономики в целом. Музыкальная и другие творческие индустрии способствуют росту экономики, предоставляя рабочие места и налоговые отчисления. Технологические платформы, такие как Twitter⁴¹ и Facebook также получают пользу от присутствия в этих соцсетях артистов – они привлекают огромное количество пользователей, генерируют значительную активность и помогают развивать бизнес. Музыка также играет ключевую роль для некоторых digital-платформ, которые стремятся привлечь огромную мировую аудиторию.

Таким образом, музыкальная индустрия совершила практически все необходимые изменения, которые позволят ей лидировать в цифровом мире среди других творческих сфер. Разумеется, еще необходимы дальнейшие шаги для обеспечения долгосрочного успеха.

Авторское право в цифровую эпоху. На первом месте среди задач, которые необходимо решить, стоит ценовой разрыв, возникающий из-за значительного несоответствия между стоимостью, извлекаемой digital-платформами и отчислениями, которые возвращаются правообладателям.⁴² Это, по словам представителей индустрии, и есть самая насущная проблема, влияющая на бизнес-среду звукозаписывающих компаний сегодня. И это основная причина, почему индустрия не достигла устойчивого роста доходов

⁴⁰ Scherer, Dana. Money for Something: Music Licensing in the 21st Century / Congressional Research Service Report May 2015.

⁴¹ См. словарь терминов – приложение 1.

⁴² Приложение 4. «How much artists earn online».

в годовом исчислении, несмотря на предложение потребителям более широкого выбора, вариантов доступа и стоимости, чем раньше.

В «сердце» ценовой пропасти лежит искажение музыкального рынка, вызванное тем, что цифровые услуги обходят обычные правила лицензирования музыки. Это позволяет им получать значительную долю мирового потребления музыки способом, значительно уменьшающим законные доходы исполнителей и правообладателей.

Ярким примером будет сравнение доходов правообладателей, полученных от двух различных ресурсов: от сервисов типа Spotify и Deezer с одной стороны, и контент-платформ как YouTube и Dailymotion с другой. Первые за 2014 год принесли звукозаписывающим компаниям более полутора миллиардов долларов при суммарном количестве подписанных абонентов числом 41 миллион и около 100 миллионов пользователей, пользующихся сервисами бесплатно (в данном случае основой дохода становится реклама). В противоположность этому один YouTube с миллиардом уникальных пользователей ежемесячно принес всего 641 миллион долларов, что составляет менее половины суммы, полученной от сервисов подписки. Данное противоречие и определяет value gap.⁴³

Ключом к решению вопроса ценовой пропасти является создание справедливых условий лицензирования, так как сейчас их просто не существует. Все это происходит потому, что некоторые контент-платформы, упоминавшиеся выше, утверждают, что они лишь предоставляют нейтральные услуги хостинга, и, соответственно, имеют право пользоваться исключением в законе об авторском праве как и интернет-провайдеры. В настоящее время между правообладателями и площадками ведутся переговоры по этому вопросу.

⁴³ IFPI Digital Music Report 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

5 февраля 2015 года Ведомство США по авторскому праву опубликовало комплексный набор рекомендаций о том, как стоит пересмотреть закон об авторском праве, называющийся «Copyright and the Music Marketplace» («Авторское право и музыкальный рынок»). Если предложенные к пересмотру изменения внесут в закон, они повлияют на каждый уголок музыкальной индустрии. Одно из наиболее значимых изменений может исходить из короткого, состоящего из трех абзацев, отрывка 245-страничного доклада, который относится к лицензированию кавер-записей.

Так, в докладе рекомендуется требование добровольного лицензирования от издателей для того, чтобы разместить кавер-версию на интерактивном потоковом сервисе или сайте для загрузки: «...the dissemination of [cover] recordings for interactive new media uses, as well as in the form of downloads, would be subject to the publisher's ability to opt out of the compulsory regime. Thus, a publisher's choice to negotiate interactive streaming and Digital Phonorecord Delivery (DPD) rights for its catalog of songs would include the ability to authorize the dissemination of cover recordings by those means».⁴⁴ Это означает, что если музыкант записывает кавер-версию на песню исполнителя Edward Sheeran и размещает ее на сервисе Spotify или даже iTunes, то Sheeran или, что более вероятно, его издатель может решить удалить ее. Это создает проблему для множества музыкантов, которые таким образом развивают свои фанбазы, а в некоторых случаях и дают выступления исключительно с кавер-версиями других исполнителей.⁴⁵

Для музыкальной индустрии пиратство по-прежнему остается массовой проблемой, действуя в качестве тормоза ее устойчивого роста.

⁴⁴ Copyright and the Music Marketplace - Executive Summary, US Copyright Office, Feb 5, 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://copyright.gov/policy/musiclicensingstudy/copyright-and-the-music-marketplace.pdf> (Дата обращения: 08.01.2016)

⁴⁵ Servantes, Dan. Covers and the Monopolization of Copyright // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 11, Issue 1

Правообладатели продолжают настаивать на создании закона об авторском праве, который бы вписывался в цифровую эру. Они также призывают к сотрудничеству интернет-посредников: рекламные сервисы, онлайн-банкинг и мобильные приложения принять ответственные меры, чтобы решить проблему.⁴⁶ По данным аналитической компании comScore⁴⁷ 20% пользователей с постоянным доступом к интернету регулярно посещают сервисы, предоставляющие нелегальный доступ к музыке. Цифровое пиратство постоянно эволюционирует и принимает множество форм: распространение незаконной музыки через платформы, такие как Tumblr⁴⁸ и Twitter, нелицензированные файлообменники (хостинги), обмен файлами на BitTorrent и потоковое копирование.

По оценкам IFPI за 2014 год четыре миллиарда загрузок было сделано только через один сервис BitTorrent, подавляющее большинство их, конечно, незаконно. Четыре миллиарда, и это не принимая во внимание другие каналы: файлообменники, ссылающиеся сайты и социальные сети.⁴⁹

Большинство потребителей, однако, соглашается с тем, что цифровое пиратство вредно и что эту проблему необходимо решать правительству и интернет-посредникам. Даже многие пользователи нелицензионных сервисов признают, что действия должны быть приняты.

Сегодня фанаты приглашаются к участию в процессе, что приводит к взаимной выгоде. Работая вместе, YouTube, музыкальные потребители, звукозаписывающие лейблы, исполнители и небольшие компании, такие как

⁴⁶ Wilber, Rachele. 5 Things You Need To Know About The Business Of Music And Songwriting / Music Think Tank [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.musicthinktank.com/blog/5-things-you-need-to-know-about-the-business-of-music-and-so.html> (Дата обращения: 05.01.2016)

⁴⁷ Исследовательская компания comScore. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.comscore.com/> (Дата обращения: 05.01.2016)

⁴⁸ См. словарь терминов – приложение 1.

⁴⁹ IFPI Digital Music Report 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

IND Music могут найти способы взаимовыгодного сосуществования в среде обмена мультимедийными файлами.⁵⁰

Расцвет сектора живых выступлений. Музыка зачастую является двигателем экономики – в двух проявлениях. Во-первых, это развитие социальных медиа и digital-платформ: 50% пользователей Twitter «фолловят» как минимум одного музыканта, на микроблог певицы Katy Perry подписано более 63 миллионов человек, также в топе Twitter по количеству фолловеров множество всемирно известных артистов: Justin Bieber, Taylor Swift, Lady Gaga, Rihanna, Britney Spears и другие. Музыка доминирует и на иных площадках: 9 из 10 самых просматриваемых видео на YouTube связаны с музыкой. В социальной сети Facebook диджей David Guetta имеет более 60 миллионов «лайков» на своей странице.

Во-вторых, музыка помогает получать миллиардные доходы от продаж мобильных устройств, новых технологий и, как ни странно, туризма – так, музыкальный туризм в Великобритании в 2014 году принес экономике страны более трех миллиардов фунтов стерлингов, более подробную информацию можно увидеть ниже в таблице №1 (выдержка из отчета UK Music).⁵¹

Возвращаясь к истокам индустрии, мы понимаем, что живые выступления были первоначальным источником дохода музыкантов. Кроме того, поскольку большая часть доходов артистов приходит от концертов, выявление тенденций в этом секторе поможет лучше проследить влияние на благосостояние музыкантов.

⁵⁰ Bogrand, Emilie. Harnessing the “Harlem Shake” // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2013. – Volume 8, Issue 4

⁵¹ UK Music: Wish you were here 2015 (Music tourism’s contribution to the UK economy)

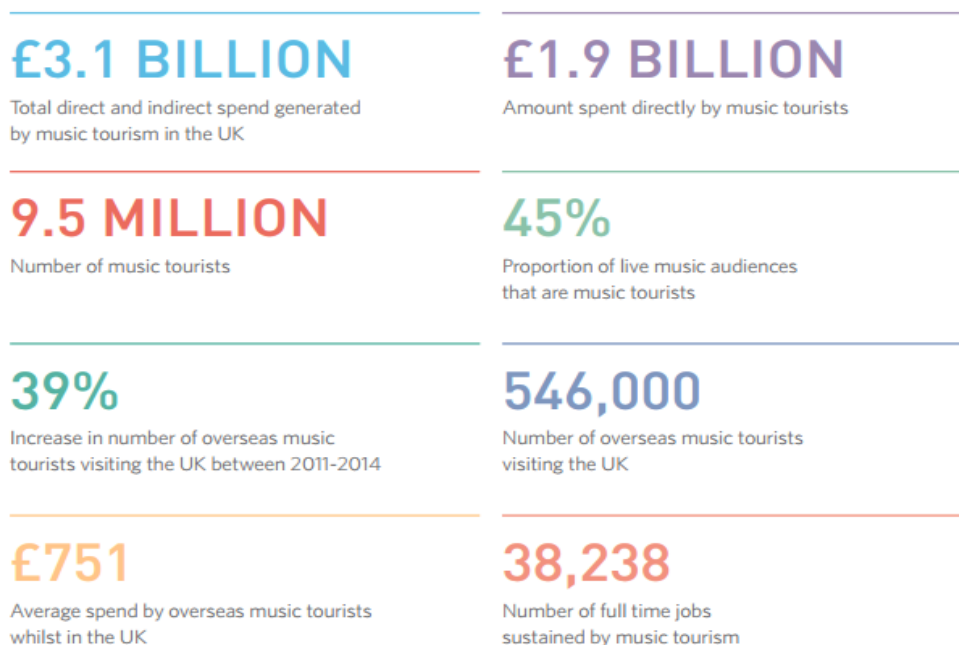


Таблица 1. Музыкальный туризм Великобритании 2014.

Существуют пять основных игроков, которые вовлечены в концертную деятельность и получают от нее прибыль: это исполнитель, персональный менеджер, агент, промоутер и организатор площадки. Персональные менеджеры ближе работают с исполнителями, помогая им развивать стратегию карьеры в целом. Некоторые менеджеры функционируют как часть более крупной фирмы, в то время как другие работают независимо в местной группе в надежде помочь им обрести успех. Уже на раннем этапе они могут предложить конструктивную критику их музыки и живого исполнения и помочь музыкантам получить контракт с лейблом. Менеджеры, как правило, имеют концепцию и план продвижения для группы, с которой они работают, чтобы следовать ему на протяжении всей работы, при этом консультируясь в большинстве крупных решений.⁵²

Если их клиент обретает успех, обязанности менеджера продолжают расширяться и включать в себя связи с общественностью и любые другие соответствующие вопросы, которые могут возникнуть. В частности в сфере

⁵² Hull, Geoffrey. Live Entertainment: The Second Stream // The Recording Industry. – New York: Routledge, 2004.

концертов менеджеры помогают принимать решения о месте проведения, размерах площадки и сроках, как правило, это происходит перед выходом нового проекта. За свои усилия менеджеры в среднем получают от 15 до 20 процентов общего дохода.

Исторически лейблы принимают участие в концертной деятельности только потому, что это помогает продвигать продажи записей. Что касается менее известных «подопечных» звукозаписывающих компаний, лейблы финансово поддерживают их туры для расширения аудитории и подогрева интереса и, соответственно, увеличения продаж записей.

С резким падением прибыли от продаж альбомов в начале 2000-х несколько рекорд-лейблов начали экспериментировать с вертикальной интеграцией, помогая продвигать туры артистов и в дальнейшем пересматривали контракты, включая туда часть доходов от сектора живой музыки.⁵³

Сегмент живых выступлений в основном формирует свои доходы от продаж билетов, связанных с продвижением музыкальных концертов и других мероприятий. Концертные промоутеры также получают большую часть доходов от вспомогательных источников, таких как интернет-фан-клубы, спонсоры и мерчандайзинг. Концертный рынок отличается высокой степенью консолидации, с недавно созданным агентством Live Nation Entertainment Inc. – безусловно доминирующим игроком на сегодняшний день, в то время как Anschutz Entertainment Group AEG Live является вторым по величине.⁵⁴

⁵³ Aspray, William; Ceruzzi, Paul. The Internet and American business. – Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2008.

⁵⁴ Industry Surveys Movies & Entertainment, December 2014 / S&P Capital IQ [электронный ресурс]. – URL: <https://gskkr.files.wordpress.com/2015/01/movies-entertainment.pdf>

Согласно анализу издания Pollstar⁵⁵, опубликованному в январе 2014 года, концертная индустрия заработала рекордные 5,1 млрд долларов в Северной Америке в 2013 году, в связи с близкими к рекордным ценам и основными действующими лицами. В целом, топ-50 мировых туров получили 3,8 млрд долларов доходов, что на 27,6% больше по сравнению с 2012 годом, Bon Jovi лидирует с 259 млн долларов общей выручки, следующий – тур Beyonce (189 млн долларов). С точки зрения получения внутренних доходов Taylor Swift заработала 113 млн долларов, опередив Bon Jovi с его 107,3 млн долларов. Рост количества выступлений приходится на бум концертной посещаемости, компенсируя снижение продаж фонограмм. Pollstar приводит в пример Paul McCartney – прославленный музыкант сыграл 29 шоу в 2013 году, почти в два раза больше, чем в предыдущем. Bon Jovi, Beyonce, Pink – каждый из этих артистов отыграл более 100 шоу в 2013.⁵⁶

В 2013 году общая выручка от продажи билетов с топ-20 туров составила 2,4 млрд долларов, что на 24% выше в сравнении с прошлым годом. Примечательно, что большинство артистов среди топ-10 самых кассовых туров этого года являются относительно молодыми, создавшими свои карьеры в течение прошлого десятилетия. The Rolling Stones, которые взимают в среднем 288 долларов за билет в туре "50 and Counting", получили наибольшее количество продаж билетов среди 20 лучших кассовых туров в прошлом году. При этом британская подростковая поп-группа One Direction, продававшая на свои концерты гораздо менее дорогие билеты (стоимость в среднем 63 доллара за место) также оказалась в числе лидеров.

⁵⁵ Отраслевое издание, освещающее гастрольную деятельность музыкантов Pollstar. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pollstar.com/> (Дата обращения: 27.12.2015)

⁵⁶ Industry Surveys Movies & Entertainment, December 2014 / S&P Capital IQ [электронный ресурс]. – URL: <https://gskkr.files.wordpress.com/2015/01/movies-entertainment.pdf>

По словам Live Nation⁵⁷, крупнейшего в мире концертного промоутера, Интернет и, в частности, социальные медиа, такие как YouTube, Facebook и Twitter, помогли стимулировать это развитие.

Интересно проследить различную динамику развития этой сферы в разных странах. Так, Россия оказалась однозначным лидером по росту сектора живых выступлений – за период с 2007 по 2013 отчисления выросли на 105%, в Италии и Франции – на 15%, а вот рынок Германии, напротив, показал снижение доходов на 20%.⁵⁸

Инвестирование в артистов по-прежнему остается ядром музыкальной индустрии, в последние годы этот показатель в основном остается стабильным и пропорциональным доходам индустрии. Основные звукозаписывающие компании сосредоточены на том, что они умеют делать лучше всего: находить больших артистов, помогать им раскрывать творческий потенциал и связывать с поклонниками. Разница с этими же действиями в прошлом веке в том, что компании осваивают новые цифровые инструменты, чтобы делать эту работу лучше, чем когда-либо прежде. По сути, они – венчурные капиталисты в музыке: инвестируют в больших неизвестных артистов сегодня, чтобы они могли стать суперзвездами завтра.⁵⁹

Активное развитие технологий и цифровых сетей в XXI веке позволило звукозаписывающим компаниям благополучно продолжать свой бизнес. В результате мы получили новый, более компактный и более гибкий музыкальный бизнес – тот, который дает артистам широкий охват и создает новые пути заработка делом, которое они любят, он же дает поклонникам

⁵⁷ Live Nation Worldwide, Inc. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.livenation.com/> (Дата обращения: 07.01.2015)

⁵⁸ Floor64: The Sky Is Rising | Regional Study

⁵⁹ RIAA: Labels At Work: The Music Business In The Digital Age, 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/LabelsAtWork.pdf>

возможность находить любимую музыку и наслаждаться ею гораздо больше, чем когда-либо.

Очевидно, что ландшафт музыкального бизнеса кардинально изменился и работает в основном в двух направлениях – это социальные сети как адаптация к новым цифровым технологиям и живые выступления как новая бизнес-модель. В следующей части дипломной работы мы рассмотрим более подробно конкретных игроков рынка и их внутренние взаимоотношения.

1.3. Современные тенденции и PR-технологии в мировой музыкальной индустрии

В предыдущем параграфе мы кратко описали революционные изменения, произошедшие в музыкальной индустрии в последние годы, и проанализировали потенциальные пути ее развития. Теперь более детально рассмотрим коммуникации внутри отрасли и элементы музыкальной «экосистемы».⁶⁰

Каждый из лидеров музыкальной индустрии предлагает продукцию под рядом различных лейблов. Их взаимоотношения с артистами играют важную роль: контрактные обязательства обычно означают, что музыканты эксклюзивно записываются для одной компании и лейбла в течение ряда лет. Радио и телевидение (например, телеканал MTV) являются важными факторами в ознакомлении потребителей с новой музыкой, как и множество сайтов, на которых слушатели могут открыть для себя новые таланты (например, Spotify, Pandora, Vevo, YouTube, и LastFM). Звукозаписывающая компания, как правило, платит авансовый взнос артисту для записи нового альбома, но это делается лишь для того, чтобы восстановить издержки, перед тем как артист получит какие-либо отчисления. После вычета таких затрат (в

⁶⁰ Приложение 5. «How Recordings Help Seed The Music Ecosystem»

том числе заранее), музыкант получает оплату продаж в размере, составляющем нечто среднее между 8% и 25% от рекомендованной розничной цены пластинки.⁶¹ Сумма авансового платежа и процент роялти, как правило, отражают прошлые успехи продаж музыканта и ожидаемый успех нового альбома.⁶²

Сегодня потребители значительно увеличили потребление цифровой музыки, получаемой через разрастающееся число онлайн-овых и мобильных сервисов. В то время как на рынке цифровой музыки по-прежнему доминируют сервисы платного скачивания, такие как, например, iTunes от Apple (магазин Amazon MP3 остается на второй позиции с большим отрывом от лидера). Мы были свидетелями растущей популярности стриминг-сервисов на условиях подписки, таких как Spotify, Rdio и Rhapsody⁶³. Между тем музыкальные лейблы стремились к более многосторонним отношениям с артистами за пределами традиционных контрактных условий, например, к сделкам с расширенными правами – в большей степени предоставляющим возможность использовать дополнительные источники дохода, такие как мерчендайзинг, гастроли, фан-клуб, интернет-услуги, и так далее.⁶⁴

Для дальнейшего исследования темы автор, проанализировав коммуникации в отрасли, разработал собственную классификацию стейкхолдеров. Заинтересованные группы общественности индустрии подразделяются на две категории: внешние и внутренние стейкхолдеры организации (артиста, музыкальной группы). На приведенной ниже схеме отображены ключевые группы, так или иначе относящиеся к деятельности музыканта.

⁶¹ Obringer, Lee Ann. How Music Royalties Work / How Stuff Works [Электронный ресурс]. – URL: <http://entertainment.howstuffworks.com/music-royalties6.htm> (Дата обращения: 07.01.2015)

⁶² Industry Surveys Movies & Entertainment, December 2014 / S&P Capital IQ [электронный ресурс]. – URL: <https://gskkr.files.wordpress.com/2015/01/movies-entertainment.pdf>

⁶³ См. словарь терминов – приложение 1.

⁶⁴ Industry Surveys Movies & Entertainment, December 2014 / S&P Capital IQ [электронный ресурс]. – URL: <https://gskkr.files.wordpress.com/2015/01/movies-entertainment.pdf>



Схема 1. Стейкхолдеры музыкального исполнителя

Темным тоном выделены внутренние группы общественности – это, в первую очередь, лейбл, с которым артист подписал контракт (данного стейкхолдера может и не быть – у начинающих артистов, например). Затем – менеджмент музыканта, здесь все вполне очевидно. Следующая категория – crew или, собственно команда исполнителя – все, кто непосредственно задействован в деятельности артиста – звукорежиссеры, постановщики света на площадке, технический персонал и так далее.

Внешние группы общественности – это клиенты/потребители, которых можно разделить на три подкатегории:

- 1) фанаты – преданные поклонники творчества группы или персонально исполнителя;
- 2) слушатели – люди, знающие о творческой деятельности артиста и слушающие его время от времени;
- 3) потенциальные слушатели.

Следующая внешняя группа: community (сообщество), это не широкая общественность, а непосредственно люди, имеющие отношение к

музыкальной индустрии. Она также может быть поделена на различные подкатегории: по музыкальному стилю (например, рок-коммьюнити), по территориальному признаку (например, Северная Америка), по демографическому (например, подростки 14-16 лет) и другим.

Government (государственные органы) – также немаловажная группа общественности для музыкальных коллективов. Отличным примером взаимоотношений индустрии и государства является некоммерческая организация Music for Relief, созданная группой Linkin Park в 2005 году.⁶⁵ На данный момент с фондом сотрудничает около 70 всемирно известных исполнителей, организация регулярно проводит мероприятия с участием волонтеров, концерты в поддержку жертв стихийных катастроф и многое другое. На данный момент MFR является одной из крупнейших благотворительных организаций музыкальной индустрии.

Record Labels (лейблы, звукозаписывающие компании) – несомненно важный стейкхолдер, но в меньшей степени, чем двадцать лет назад, такой вывод мы можем сделать из предыдущей части данной работы. Главные силы пока еще сосредоточены в руках гигантов индустрии, но независимые лейблы усиливают свои позиции, все большее число молодых и перспективных музыкантов делают выбор в пользу контракта с ними, а не с огромными корпорациями. Среди «модных» и современных: французский музыкальный лейбл Kitsune, независимый австралийский лейбл Future Classic, немецкий Exploited Records.⁶⁶

Media (СМИ) – неотъемлемая часть любой индустрии, музыкальная не исключение. Большую роль играют специализированные издания – Billboard, VIBE, Rolling Stone и другие. В XX веке культура была медиацентрична и

⁶⁵ Некоммерческая организация «Music For Relief» [Электронный ресурс]. – URL: <http://musicforrelief.org/> (Дата обращения: 20.11.2015)

⁶⁶ Пять модных мировых музыкальных лейблов / Блог Soulplay Radio [Электронный ресурс]. – URL: <http://blog.soulplay.ru/5-world-musical-labels/> (Дата обращения: 07.01.2016)

устроена таким образом, что не быть представленным в СМИ означало практически не существовать, и точно гарантировало выпадение из поля зрения широкой аудитории.⁶⁷

Sponsorship (спонсоры, инвесторы) – в современных условиях многие музыканты не пренебрегают спонсорскими и партнерскими соглашениями, кобрендинг стал повсеместным явлением. Из ярких примеров последнего времени: совместный проект певицы Rihanna с компанией Samsung.⁶⁸

Agents / Promoters (агенты, промоутеры) – одни из ключевых участников концертного бизнеса, а так как мы выяснили, что именно этот сектор сегодня приносит большую часть прибыли музыкантам, то все его элементы важны при выстраивании взаимоотношений.

Все вышеупомянутые стейкхолдеры находятся в прямой или опосредованной зависимости друг от друга и по-разному влияют на творческую деятельность артистов. Перейдем к более подробному рассмотрению каналов, по которым и происходит интеракция участников музыкального рынка.

В данной сфере, как ни в какой иной, первостепенное значение имеют отношения между артистом и слушателем (потребителем), благодаря интернету и быстрорастущему развитию технологий это стало проще, чем когда-либо. Социальные сети позволяют поклонникам связываться со своими кумирами, следить за их жизнью и творчеством. Взрыв социальных медиа в XXI веке несомненно сыграл на руку музыкантам: делиться новостями стало проще, проще найти свою аудиторию и коммуницировать с ней напрямую. В

⁶⁷ Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2015. – с. 117

⁶⁸ Кампания #ANTIIdiary [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.antidiary.com/> (Дата обращения: 08.01.2016)

первом разделе мы уже упоминали о том, что среди топ-аккаунтов Twitter множество людей из музыки, также и в других социальных сетях.⁶⁹

Таким образом, глобальная тенденция в этом аспекте состоит в следующем: музыканты стремятся к установлению такого контакта с аудиторией, который можно назвать «лицом к лицу». В эту тенденцию вписывается, например, ведение публичных чатов в мессенджере Viber – поклонники получают возможность (или, по крайней мере, видимость таковой) проникнуть в закулисный мир – увидеть «кухню» творческой деятельности артиста.

Интересным явлением 2015 стала социальная сеть Periscope, позволяющая вести прямые трансляции со своего гаджета – этаким Skype со всем земным шаром. Пока этот сервис не обрел достаточной популярности, по крайней мере, в плане монетизации, однако он позволяет артистам устраивать бесплатные онлайн-концерты, что может привлечь новую аудиторию – этот инструмент, возможно, будет активно использоваться молодыми начинающими коллективами.⁷⁰ Главным фактором распространения этого приложения в мире стала тенденция, которую можно назвать «Fear of Missing Out (FOMO)» – боязнь что-либо пропустить. Этот принцип уже сработал с мега-популярным в США приложением Snapchat, в котором пользователи делятся фотографиями и спустя определенное, очень ограниченное время они исчезают.⁷¹

⁶⁹ Reynolds, Cormac. Social, Streaming & On-Demand: Key Trends In The Music Industry Today / SMW [Электронный ресурс]. – URL: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/06/social-streaming-demand-key-trends-music-industry-today/> (Дата обращения: 20.10.2015)

⁷⁰ Simmonds, Ross. Five ways brands can start using Meerkat or Periscope / SlideShare [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.slideshare.net/rosssimmonds/five-ways-brands-can-start-using-meerkat-or-periscope-to-drive-success-via-the-coolestcool/38-SO-WHAT-ARE-YOU-WAITING/> (Дата обращения: 28.10.2015)

⁷¹ Mccarthy, Jack. Promoting Your Music With Snapchat / Music Think Tank [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.musicthinktank.com/blog/promoting-your-music-with-snapchat.html> (Дата обращения: 27.12.2015)

Современных потребителей уже не устраивает просмотр выступления через час на YouTube, а то, что было вчера – это и вовсе древность, все должно происходить здесь и сейчас – это и есть один из основных трендов 2015 года. В эту же концепцию вписывается и главная тенденция музыкальной индустрии, выведенная нами ранее – движение от «Download» к «Access».

Музыкальные фестивали быстро становятся одним из основных способов открытия новой музыки. Более 30 миллионов американских потребителей посетили в 2014 году по крайней мере один фестиваль, что на 34% больше посещаемости предыдущего фестивального сезона. В том числе и некоторые из лучших фестивалей в США, включая iHeartRadio, Lollapalooza, Coachella, Bonnaroo и Mysteryland. На фестивале South by Southwest в 2014 году было почти 2400 выступлений и 600 артистов из 57 стран в пределах 111 фестивальных сцен. Примерно 75% аудитории, посетившей эти события и написавшей о них в блогах и соцсетях это люди в возрасте от 17 до 34 лет.⁷²

Далее мы рассмотрим несколько кейсов продвижения 2014 года, описанных в докладе Американской ассоциации звукозаписывающих компаний.

1) Random Access Memories. Сегодня лейблы осваивают новые пути продвижения артистов на рынке, которые были бы невозможны всего несколько лет назад. Корпорация Sony знала, что ей необходима глобальная кампания, соответствующая амбициозному масштабу грядущего альбома группы Daft Punk под названием Random Access Memories. Компания также столкнулась с ограниченным бюджетом, а кроме того ее артистами были два робота, которые не дают интервью и не ведут Twitter.

⁷² Coreia, Andre; Price, Harrison. 2014: The Music Year in Review // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 11, Issue 1

Опираясь на вдохновение Daft Punk в кино и музыке 70-х и 80-х годов, компания Sony создала кампанию «Больше, чем жизнь», которая объединила гигантские рекламные щиты в крупных городах с рекламными телеблоками, показывающими короткий таинственный тизер песни Get Lucky. Фанаты начали делиться тизером по всему Интернету («расшаривать»), в том числе один из поклонников создал 10-минутную версию. Daft Punk выступили впервые где-то посреди австралийской глубинки, доведя ажиотаж до масштабов лихорадки.

Альбом был выпущен на всех форматах одновременно. Random Access Memories был самым крупным когда-либо предзаказанным альбомом в iTunes на тот момент. Он стал хитом номер один в 97 магазинах iTunes, одновременно побив рекорд самого прослушиваемого альбома всех времен на Spotify.⁷³

2) PRISM for Katy. Для третьего студийного альбома Katy Perry PRISM Capitol Music Group не стал устраивать традиционную рекламную кампанию, которая была бы сосредоточена на единственной дате релиза. Вместо этого они запустили несколько различных кампаний, наилучшим образом используя природную естественность и легкость Katy Perry – через Twitter и другие социальные медиа, продвигая одновременно несколько сильных синглов PRISM.

Katy выпустила несколько коротких тизер-видео, чтобы отпраздновать выпуск первого сингла Roar. В одном видео Katy прописала текст песни в виде смайликов «эмодзи» и видео набрало почти 70 миллионов просмотров. В продвижении официального видеоклипа использовался голливудский постер в классическом стиле 1930-х годов и серия онлайн тизеров. Видео достигло 360 миллионов просмотров на YouTube в одиночку, в то время как песня Roar возглавила чарты в 97 странах.

⁷³ RIAA: Labels At Work: The Music Business In The Digital Age, 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/LabelsAtWork.pdf>

Совместное продвижение с телеканалом MTV и брендом Pepsi дало поклонникам возможность разблокировать названия песен, тексты и фрагменты из альбома путем вывода в топ Twitter хэштега #KATYNOW. Они также могли прослушать превью треков Dark Horse и Walking on Air и проголосовать за тот, который они хотели бы «открыть» в iTunes раньше.

Второй сингл Unconditionally поддержала промо-кампания #KatyUnconditionally, которая приглашала поклонников поделиться в своих аккаунтах социальной сети Instagram, тем, что значит безусловная любовь для них: загрузить фотографию с их историей и отметить геолокацию, чтобы появиться на онлайн PRISM-карте мира.⁷⁴

Немаловажной частью музыкальной индустрии является рынок мобильных приложений. Артисты все чаще начинают заниматься своим продвижением самостоятельно – не прибегая к контрактам с лейблами и агентствами, это позволяет существенно сократить расходы и лишает прямой зависимости от сторонних компаний. Популярность в России набирает сервис продажи билетов Radario (<http://www.radario.ru>) – он дает музыкантам возможность самостоятельно интегрировать в собственные каналы коммуникации специальные виджеты и приложения, которые позволяют мгновенно приобрести билет на предстоящее шоу.⁷⁵

Одной из современных технологий продвижения и в особенности монетизации деятельности артиста являются мобильные приложения. Тенденцией последних лет стало создание собственных, авторских приложений в магазинах AppStore и Google Play.

⁷⁴ RIAA: Labels At Work: The Music Business In The Digital Age, 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/LabelsAtWork.pdf>

⁷⁵ Журнал о музыкальном маркетинге «Music loves money» [Электронный ресурс]. – URL: http://musiclovesmoney.ru/how_to_sell_concert_tickets_in_russia/ (Дата обращения: 06.01.2016)

Первое место в AppStore из числа таковых занимает приложение Justin Bieber под названием Revenge. Собственные приложения есть также у Katy Perry, Taylor Swift, Britney Spears и других. Функционал этих приложений зачастую очень схож: это новостная лента, чат-комнаты, плеер с треками артиста (и интегрированной возможностью покупки в iTunes), раздел с мерчем, фотографии исполнителя, тексты песен.

Собственное приложение есть даже у конкурса песни «Евровидение», также стоит отметить, что зачастую приложения могут выпускаться не самим исполнителем, а деятельными фанатами, причем не одно. Так, вбив в AppStore запрос «Katy Perry» найдется с десятков различных приложений – это игры, фоторедакторы, караоке и далее по списку.

Подобные приложения помогают получать дополнительную прибыль. Во-первых, за счет собственно покупки приложения в магазине (в среднем цена колеблется от 0,99 до 13 долларов) и, во-вторых – за счет встроенных покупок (это песни, мерчендайзинг, билеты на концерты).

Шведская метал-группа Dead by April, например, использовала необычный способ продвижения собственного приложения – участники предложили поклонникам принять участие в конкурсе, главным призом которого был пожизненный билет на все последующие концерты группы, однако принять участие в этом конкурсе могли только те, кто скачал себе приложение – количество скачиваний выросло в разы.⁷⁶

Отдельно стоит выделить сервис Shazam – это приложение, которое использует программное обеспечение аудио-распознавания для идентификации песен, играющих на радио, телевидение или в клубах – доминирует на рынке с 2002 года. Музыкальная технология идентификации изменила способ взаимодействия потребителей и брендов: во-первых, путем

⁷⁶ Официальный аккаунт группы в Instagram. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/p/4W4_9HMLMs/ (Дата обращения: 08.11.2015)

создания новых способов потребления и открытия контента, во-вторых, влиянием на то, как компании поставляют на рынок новые продукты.⁷⁷ Инвесторы принимают это во внимание, а аппетит цифрой индустрии технологий к финансированию гарантируется конгломератами средств массовой информации и рекламы – они желают использовать управляемые данные в своих кампаниях (технологии Big Data), где аудиоаналитика начинает играть существенную роль.

При использовании приложения люди просто держат свой смартфон рядом с источником звука, ждут несколько секунд и устройство подключается к базе данных, содержащей 35 миллионов песен. Приложение выдает точное совпадение с теми звуковыми байтами, которые они только что слышали. Представители Shazam сообщают, что их приложение было загружено более 500 миллионов раз, и что оно имеет более 100 миллионов ежемесячных мобильных пользователей. Каждая десятая приобретенная в цифровом варианте песня находит своего слушателя именно с помощью этого приложения.

Разработчики приложения начали добавлять рекламные ролики в свою базу данных еще в 2010 году. Приложение слушает рекламу и затем предоставляет пользователю не только название трека, но и информацию о рекламируемом товаре – это настоящий маркетинговый переворот. Сейчас Shazam обратил свое внимание на партнерство с ритейлом и новыми медиа, приложение только выигрывает от конкуренции между Google, Yahoo и Amazon, предвидя в каждом из них растущие возможности для сервисов аудиораспознавания.

Shazam создал новую площадку для встречи брендов с широкой аудиторией, однако в то время как технология стала средством сближения артистов и фанатов, она девальвировала музыкальные записи. Сервисы

⁷⁷ Kiendl, William. Shazam! // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 11, Issue 1

музыкальных подписок растут, в то время как маркетологи находят новые способы привлечения коммерческих брендов в поле зрения конечного слушателя. Здесь Shazam может быть единственным в своем роде и едва ли можно сомневаться в том, что он принесет серьезные изменения в будущее музыкальной индустрии, пока его финансирование продолжает расти.⁷⁸

Другим весьма интересным приложением является недавно появившееся Bands in Town. Это приложение как раз имеет отношение к разрастающемуся сектору живых выступлений – в этой программе меломаны могут выбрать ряд своих любимых исполнителей (база данных охватывает практически все жанры) или импортировать трек-лист через Facebook, сервисы Last.FM, Deezer или Spotify (к слову о технологии Big Data, о которой поговорим позже). Приложение выдает вам список грядущих концертов на ближайших площадках (радиус поиска настраивается – например, многие музыкальные фанаты, проживающие в Петербурге, ездят на концерты в Москву или Хельсинки), прямо в приложении можно купить билет, расплатившись своей банковской картой и открыть полный маршрут к месту проведения. Помимо концертов конкретных указанных артистов приложение предлагает вам музыкантов со схожим стилем, при этом выделяя степень «похожести», что тоже является весьма эффективным способом открытия новых имен, особенно для тех, кто предпочитает делать это вживую.

Технологии Big Data постепенно становятся одним из главных инструментов музыкального маркетинга. Социальные сети, такие как Facebook, Twitter и Instagram оперируют огромными объемами данных. Один Facebook имеет 1,35 млрд активных пользователей ежемесячно, и это золотое дно для получения информации о практически любой демографической группе в любом уголке развитого мира: интересы пользователей, виды

⁷⁸ Kiendl, William. Shazam! // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 11, Issue 1

деятельности, привычки прослушивания музыки и просмотра фильмов – все добывается в режиме реального времени и используется в рекламных продажах.⁷⁹

Тем не менее, превращение этих данных в денежную выгоду все еще может быть не до конца развито в музыкальной индустрии. Лишь несколько игроков в отрасли выяснили, как делать это успешно и эффективно. Любое понимание проблемы, естественно, должно начинаться с понимания самих поставщиков данных. Facebook – крупнейший игрок в социальных медиа, предоставляет данные как минимум в двух важных направлениях. С одной стороны, он имеет самый широкий взгляд на общие тенденции и интересы. Например, он знает, кто является самым обсуждаемым артистом в Майами или то, за какими текущими событиями следят в Кейптауне. Бесценны для рекламодателей метрики, отражающие пользователей по возрасту, полу, географическому положению и времени суток. Такие показатели указывают, кто именно взаимодействует с встроенными в Facebook веб-страницами и в каком порядке. Именно эта особенность данных Facebook позволяет группе или музыканту ориентировать (таргетировать) одну и ту же кампанию на различные группы людей и позволяет выяснить, какую аудиторию легче «достать». Для артистов это необходимые знания.

Twitter является другой социальной медиаплатформой и каналом данных. Например, недавно они анонсировали партнерство с IBM: компания будет исследовать («разведывать») Twitter с помощью нового мультиаспектного шаблона модели данных, которая обращается, например, к таким качественным вопросам: что клиентам больше всего нравится в продукте рекламодателя и почему Бразилия является новым трендовым рынком.

⁷⁹ Servantes, Dan. Game Changing Data // Music Business Journal . – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 10, Issue 5.

Ранее об этом можно было догадаться или только сделать вывод из данных продаж. Теперь обсуждения в Twitter обеспечивают богатую палитру новой информации. И потому, что люди гораздо больше любят говорить о музыке, чем, скажем, о чистящих средствах для плиты, на данной площадке именно музыкантам удобно разведать информацию о том, где лучше устраивать тур, с кем записывать совместные композиции, находить правильные решения для партнерского брендинга и географии возможных реакций фанатов группы на выпуск нового сингла/альбома.

Spotify. При поиске данных о музыкальных и слушательских трендах, лейблы и артисты должны идти прямо на ту платформу, которую потребители используют, чтобы слушать музыку. В то время как iTunes и Amazon никогда не раскрывают клиентскую аналитику лейблам, Spotify, который сам частично принадлежит этим самым лейблам, гораздо более любезен. Недавно сервис объединился с Next Big Sound, чтобы обеспечить аналитикой артистов и их менеджеров. Через Next Big Sound музыканты могут посмотреть свои самые популярные песни, возраст, пол и местонахождение своих слушателей, а также то, как это соотносится с данными из других источников. Если артист может обнаружить, какая категория его слушателей повторяется в различных источниках и площадках, и это не только случайные поклонники, это существенно сужает целевую группу для целей монетизации.⁸⁰

Действительно, в более широком масштабе Spotify является необходимым ресурсом для того, чтобы понимать и пользоваться ежедневными тенденциями в отрасли. Приведем два примера потенциально упущенных возможностей: один из них группы Aerosmith, а другой – Spice Girls.

⁸⁰ Servantes, Dan. Game Changing Data // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 10, Issue 5

Песня группы Aerosmith «I Don't Want to Miss a Thing» невероятно подскочила в прослушиваниях на Spotify 13 ноября. Это событие произошло одновременно с приземлением робота посадочного модуля Филе на комету 67P. Мы допускаем возможность того, что это было совпадением, но сюжетная линия фильма-катастрофы «Армагеддон», включающая песню Aerosmith, повествует об ударе кометы о Землю. Вполне вероятно, что поклонники группы и зрители фильма вспомнили песню в фильме. Но тишина в социальных медиа группы предполагает, что никакого внимания этому явлению не уделялось и что в конечном итоге была упущена возможность для продвижения группы. На самом деле данные Spotify показывают, что при каждом событии, как-либо связанном с кометами (примерно два раза в год в предыдущие годы), прослушивания музыки Aerosmith увеличиваются.

Что касается Spice Girls, чьи композиции достигают максимального прослушивания в Spotify каждый четверг: это, по всей вероятности, происходит потому, что группа является наиболее популярным «Throwback Thursday» артистом в США. Если слушатели больше ностальгируют по Spice Girls в четверг, чем в любой другой день недели, группа должна это знать. Мы видим мало доказательств того, что трафик на их сайте выше в этот день, что снова предполагает упущенную возможность маркетинга.⁸¹

В этом контексте недавние действия Taylor Swift в отношении Spotify могут показаться загадочными. Певица удалила всю свою музыку с потокового сервиса, потому что Spotify отказался сделать исключение для релиза ее музыки по всему миру кроме США. Swift, мегазвезда, была уверена в том, что стриминг в США не позволит достигнуть желаемого уровня продаж альбома (за рубежом Swift не столь популярна, поэтому она меньше опасалась по поводу стриминга там). В итоге Taylor Swift стала самым

⁸¹ Servantes, Dan. Game Changing Data // Music Business Journal . – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 10, Issue 5

продаваемым артистом в США в 2014 году. Потери Swift, однако, измеримы. Она была в состоянии получить более миллиона единиц продаж альбома в первую неделю, но певица дистанцировалась от своих поклонников в Spotify, в том числе от 19 млн пользователей, в чьих плейлистах она занимала лидирующие позиции, а также утратила доступ ко всей предоставляемой аналитике.⁸²

В 2015 году ее примеру последовала другая топ-певица – Adele, которая не сделала свой альбом «25» доступным для потокового прослушивания на сервисах Spotify и Apple Music.⁸³ Это позволило ей побить рекорд группы NSync с альбомом 2000 года «No Strings Attached». За первые три дня после релиза в США было продано 2,3 млн копий. Она также сместила Beyonce с трона самого быстропродаваемого альбома в iTunes за всю историю – в первый день его скачали 900 000 раз, а заглавный сингл «Hello» был загружен более миллиона раз, почти в два раза побив предыдущий рекорд – 600 000 скачиваний трека «Right Round» исполнителя Flo Rida в 2009 году.⁸⁴

Taylor Swift и Adele преуспевают в любом случае, но для молодых групп понимание данных своей аудитории гораздо важнее. Независимые артисты часто не имеют достаточного бюджета для того, чтобы воздействовать на рынок массовой аудитории и их музыка может остаться не услышанной. Для новых талантов выявление ядра их аудитории имеет неоценимое значение. Это, безусловно, помогает гастролировать. Если группа из Нэшвилла видит, что у них есть определенное количество постоянных слушателей в Милуоки, они могут спланировать там остановку в

⁸² How much did Taylor Swift really make off Spotify? / CNN [Электронный ресурс]. – URL: <http://money.cnn.com/2014/11/12/media/taylor-swift-spotify/> (Дата обращения: 06.01.2015)

⁸³ Adele's new album 25 will not be streamed on Spotify / The Guardian [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/music/2015/nov/19/adele-new-album-25-not-stream-spotify-apple-music> (Дата обращения: 06.01.2015)

⁸⁴ Adele's 25 set to be fastest-selling album ever in US / The Guardian [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/music/2015/nov/23/adele-25-fastest-selling-album-us/> (Дата обращения: 06.01.2015)

туре. Ранее такие группы не знали бы о фанатах за пределами их непосредственного круга влияния: эквивалентная аналитика тогда поступала из Soundscan и Broadcast Data Systems. Эти системы были приобретены в основном крупными лейблами, чтобы служить их же интересам, а не неподписанным исполнителям (инди-лейблы обычно утверждали, что такие системы данных были слишком дорогими для них).

Google Analytics и Умные URL-адреса. Кроме социальных медиа и Spotify, есть и другие способы для артистов понять своих клиентов сегодня. Google Analytics бесплатно предоставляет массив данных веб-трафика. Музыканты могут отслеживать время, затраченное поклонниками на отдельных страницах сайта, их геопозицию, возможные темпы конвертации пользователей в покупателей (люди, которые близки к покупке музыки, но пока не совершающие ее). Google Analytics создан для измерения продаж группой своей музыки и иных товаров на собственном веб-сайте, имеющем функцию e-commerce⁸⁵. Умные URL-адреса также можно использовать, чтобы обнаружить, кто именно кликает на ссылки, которые размещает артист на различных площадках коммуникации и как фанаты получают доступ к этим ссылкам. Smarturl.it предоставляет информацию о местоположении, ссылающихся доменах и используемых устройствах.

В конце концов, данные – это знание. И если по утверждению Фрэнсиса Бэкона, сделанного им еще несколько столетий назад, «знание это сила», то авторы и музыкальные исполнители должны использовать эту силу применяя инструменты, которые они имеют сегодня. Поклонники музыки, так или иначе, собираются вместе, так что определение «соседей» своих фанатов принесет гораздо больше пользы, чем таргетирование анонимной массы.⁸⁶

⁸⁵ См. словарь терминов – приложение 1.

⁸⁶ Servantes, Dan. Game Changing Data // Music Business Journal . – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 10, Issue 5

Доходы от рекламы быстро становятся решающими в музыкальной индустрии. Отчасти это происходит потому, что растет общий доход от рекламы на мобильных и планшетных устройствах, в настоящее время семикратно превышающий поступления от рекламы на стационарных компьютерах (desktop-объявления и сами хорошо развиваются, показывая ежегодный рост на семь процентов). Так как музыка неразделима с новыми устройствами, то она не разделима и с рекламными деньгами. Хотя все-таки большая часть этих денег идет напрямую в Google.

Повсеместное распространение рекламных сообщений в музыкальной индустрии отмечается в брендинге, в видеоклипах, на концертах и в целом во всех видах музыкальных сервисов. Это, так или иначе, влияет на всех – создателей контента и их посредников, таких как издатели и лейблы.

В сегодняшней музыкальной индустрии существует общее убеждение, что выигрывает от этого только потребитель. Тем не менее, стратегии таких платформ, как YouTube, построенные по принципу «Direct-to-Fan», приносят выгоду всем участникам процесса.⁸⁷

Напоследок поговорим немного об одном жизненно важном явлении, о сущности всех описанных нами рекламных и PR-кампаний, маркетинговых стратегий продвижения – о музыке.

Дональд Пассман в своей книге говорит простые и понятные истины: «Самое главное – вложить в музыку свою энергию, энтузиазм и драйв. Вы понимаете, что я имею в виду. Несколько слов о том, какую музыку создавать. Это просто — вы делаете музыку, которая трогает вашу душу. Еще никто не сделал успешной карьеры на подражании другим или стараясь угадать, чего хочет компания звукозаписи. Раскрою вам секрет: компании хотят исполнителей, чья

⁸⁷ Waldfogel, Joel. Music File Sharing and Sales Displacement in the iTunes Era. // Information Economics and Policy, 2010 – Volume 22.

музыка идет от сердца. Не имеет значения, будет это современная молодежная песня или непонятная смесь регги и буддистских напевов. Все суперзвезды, которых я знаю, имеют ясное представление о том, кто они».⁸⁸

Это и есть самый, можно сказать, приятный тренд последних лет – «настоящность» артистов, публика любит откровенные истории (storytelling), появляется все больше новых форматов: получают признание такие проекты как Die Antwoord и FKA Twigs.

Подводя итоги, можно отметить, что тренды коммуникаций в музыкальной индустрии полностью соответствуют трендам собственно индустрии – развитие технологий приносит за собой развитие отношений между клиентами и брендами в рамках предложенного инструментария, распространение мобильных устройств позволяет артистам все больше коммуницировать с публикой напрямую при помощи новых социальных сетей.

За последние два десятилетия Интернет и мобильные технологии коренным образом изменили способ создания, нахождения и прослушивания музыки. Прогулка по улице, поездка в метро, работа в офисе – переход от стереооборудования к экранам мобильных устройств сегодня настолько распространен, что мы принимаем это как должное. Многих участников музыкальной индустрии изменения направили на тернистый путь, но эти нововведения также открыли почти безграничные возможности.

Сегодня артисты могут создавать музыку новыми способами и достигать своих поклонников инструментами, которые нельзя было даже вообразить всего лишь несколько лет назад. Меломаны могут делиться своей любимой музыкой со своими друзьями, семьей и коллегами в режиме реального времени. Отныне их драгоценные коллекции собираются

⁸⁸ Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе. – М: Альпина Бизнес Букс, 2009. – с. 4-5

виртуально. Новые потоковые услуги выводят автомобильные стереосистемы далеко за рамки пяти стандартных AM/FM предустановок.

Индустрия празднует успех лицензирования новых цифровых услуг, чьи доходы и число слушателей растут невероятными темпами. Мы считаем, что музыканты и слушатели должны извлекать максимальную выгоду от этого стремительного роста.

Крупнейшие звукозаписывающие лейблы подписали соглашения с десятками новых цифровых музыкальных сервисов. Представители индустрии также поддержали Закон об авторском праве в цифровую эпоху (Digital Millennium Copyright Act), который дает возможность сервисам цифровой музыки легко лицензировать аудиотреки, а артистам получать справедливую оплату за свою работу.⁸⁹ По последним подсчетам сегодня существует более 2500 авторизованных цифровых сервисов, которые выплачивают лицензионные отчисления исполнителям.

Все это позволяет нам говорить о том, что индустрия движется в «правильном» направлении – после более полувекового господства и олигополии гигантских корпораций, артисты наконец могут «перестать беспокоиться и начать жить».

В первой части работы описаны основные принципы функционирования музыкальной индустрии, дана характеристика существующих бизнес-моделей и приведены ключевые игроки. Автор проанализировал основные тенденции развития отрасли и их связь с современными PR-инструментами.

В следующей главе мы обратимся к музыкальной индустрии непосредственно США и проанализируем деятельность одного из ее базисных субъектов.

⁸⁹ RIAA: Labels At Work: The Music Business In The Digital Age, 2014 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/LabelsAtWork.pdf>

Глава 2. Продвижение субъектов музыкальной индустрии на рынке США: тенденции и трендсеттеры

2.1. Современная музыкальная индустрия США: характеристика, проблемы и перспективы

Музыкальная индустрия США на сегодняшний момент занимает лидирующее положение в мире. По данным международной организации IFPI на 2015 год рынок США занимает первое место по продажам музыки (все сегменты в целом), за ним следует Япония, на третьем месте Германия.⁹⁰

Большая четверка мейджор-лейблов (Universal Music Group, EMI, Sony и Warner Music Group) контролирует большую часть рынка США – на 2005 год это число составляло 85%, сегодня оно постепенно уменьшается, но все же ситуация еще в корне не изменилась.⁹¹ Практически все эти лейблы базируются в Америке. Крупнейший в мире Universal Music Group, принадлежащий французскому медиаконгломерату Vivendi SA базируется в США, головной офис расположен в Санта-Монике, Калифорния; компания также имеет представительства в 60 странах по всему миру. UMG является владельцем многих дочерних звукозаписывающих компаний в США, в том числе группы Interscope-Geffen-A&M, а в 2012 году им был приобретен один из лейблов «большой четверки» – EMI.⁹²

Universal является трендсеттером среди звукозаписывающих компаний. Так среди направлений своей деятельности они особо выделяют социальную ответственность, как ведущая мировая музыкальная компания они провозглашают своей миссией объединение сил музыкальной индустрии, сотрудничая со многими некоммерческими организациями отрасли. (“In a

⁹⁰ IFPI Digital Music Report 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

⁹¹ Business Models In The Music Industry | Eurosonic Noordeslag Conference, 2011

⁹² Our Labels & Brands / Universal Music Group [электронный ресурс]. – URL: <http://www.universalmusic.com/labels/> (Дата обращения: 29.03.2016)

world that desperately needs to find more common ground, there is no better way to provide it, than through music”).⁹³

Очередным подтверждением того, что США является лидером мировой музыкальной индустрии, может послужить следующая статистика⁹⁴: в Нэшвилле на 1000 жителей приходится 7,8 рабочих мест в индустрии, в Лос-Анджелесе концентрация меньше – 2,8; в Нью-Йорке – 2,1. Интересно, что в этой топ-тройке городов также самые высокие заработные платы в музыкальной индустрии, Лос-Анджелес возглавляет список с уровнем 175% относительно средней заработной платы в США.

Музыкальные рынки движутся с разной скоростью и с различными тенденциями в разных странах. По данным IFPI⁹⁵ в Северной Америке, в 2015 году рынок США увеличился в цене на 2,1 процента по отношению к прошлому году. Цифровые доходы превысили 3,5 млрд долларов в 2014 году и в настоящее время составляют почти три четверти рынка рекорд-записей (71%). Также прибыль в целом от сервисов подписки увеличилась на 33,5 процента, а от ad-supported потоковых сервисов на 21,4 процента.

Если говорить о конкретных лидерах рынка, то в 2014 году награду IFPI «Global Recording Artist» получила Taylor Swift, возглавив продажи во всех секторах – загрузки, стриминг и физические продажи. Swift выпустила свой пятый студийный альбом под названием «1989» в октябре 2014 года и в первую неделю после релиза продажи исчислялись 1,2 млн копий только в США, что является наивысшим показателем со времен альбома Eminem 2002 года «The Eminem Show».⁹⁶

⁹³ Social Responsibility / Universal Music Group [электронный ресурс]. – URL: <http://www.universalmusic.com/social-responsibility/>

⁹⁴ Want a Job in the Music Business? These Are the Cities You Should Live In / Billboard [электронный ресурс]. – URL: <http://www.billboard.com/biz/articles/5650624/want-a-job-in-the-music-business-these-are-the-cities-you-should-live-in-from>

⁹⁵ IFPI Digital Music Report 2015. Charting the path to sustainable growth / IFPI [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

⁹⁶ Там же, с. 11

Музыкальная индустрия уверенно держит лидерство среди других в плане перехода в цифровую эру. По данным статистического портала Statista⁹⁷ в США в 2012 году доля цифровых доходов в музыкальной индустрии составляла 59%, в киноиндустрии – 21, книжной – 16, газеты и журналы – по 11% соответственно. Интересна и сама структура цифровых отчислений⁹⁸: за последние 5 лет настоящую революцию совершили сервисы подписки и онлайн-вещания (такие сервисы как Spotify и Pandora⁹⁹). На 2015 год выручка этого сектора вдвое превосходит доходы от скачанных альбомов и синглов вместе взятых.

Глобальная тенденция всей мировой индустрии – переход от обладания музыкой к доступу к музыке. В этом тренде опять же лидируют Соединенные Штаты Америки. В США бесспорно лидирует¹⁰⁰ онлайн-радио Pandora, созданное в 2000 году, сейчас помимо Америки оно действует на территории Австралии и Новой Зеландии. Соответственно мы можем наблюдать практически монополию в этом сегменте рынка музыкальных сервисов.

Сегодня важнейшим аспектом деятельности артистов является законодательство об авторском праве, что обретает особое значение в цифровую эпоху. Сегодня практически можно забыть о «черно-белом» делении слушателей на тех, кто покупает музыку, и тех, кто ее ворует.¹⁰¹ Например, британская рок-группа Iron Maiden в своем туре по центральной и южной Америке заработала большую часть денег на концертах в тех местах,

⁹⁷ Статистический портал Statista [электронный ресурс]. – URL: <http://www.statista.com/> (Дата обращения: 25.03.2016)

⁹⁸ Digital music revenue in the United States from 2008 to 2015, by type (in million U.S. dollars) / Статистический портал Statista [электронный ресурс]. – URL: <http://www.statista.com/statistics/186710/digital-music-revenue-in-the-us-since-2008/> (Дата обращения: 11.03.2016)

⁹⁹ См. словарь терминов – приложение 1.

¹⁰⁰ Pandora Maintains Lead In Crowded Audio Streaming Space / Статистический портал Statista [электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/chart/1982/music-streaming-services-in-the-united-states/> (Дата обращения: 11.03.2016)

¹⁰¹ Strycharz, J. Digital Technologies: a Breakdown or a Breakthrough of the Music Market? / J. Strycharz, Ł. Maźnica, A. Mazgal . Warsaw: Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, 2015. – 12 p.

где их музыка в основном была скачана с пиратских сайтов.¹⁰² Вместо того чтобы натравить адвокатов, менеджеры группы решить отправиться в тур – «нельзя скачать концерт или футболку в BitTorrent», и они не ошиблись в выборе, один только концерт в Сан-Паулу (Бразилия) принес группе 2.58 миллионов долларов.

Как бы то ни было, США одни из первых стали думать о внесении корректив в законы об авторских правах и в 1998 году Сенат единогласно принял Закон об авторском праве в цифровую эпоху (Digital Millennium Copyright Act, или DMCA). В 2014 году бюро охраны авторских прав инициировало исследование музыкального лицензирования в США¹⁰³. В исследовании дана оценка того, насколько хорошо существующие методы лицензирования музыкальных произведений и звукозаписи служат музыкальному рынку, в том числе новым цифровым платформам. В первой части данной работы мы упоминали предложения Ведомства США по авторскому праву по пересмотру закона «Copyright and the Music Marketplace» («Авторское право и музыкальный рынок»).

Перспективы развития индустрии можно видеть в постоянно растущих социальных медиа. По данным того же портала Statista на февраль 2016 года 93% всех жителей Соединенных Штатов зарегистрированы на Facebook, 87 – в Twitter, 83% используют Instagram.¹⁰⁴ Таким образом, это предоставляет артистам возможность прямой коммуникации с любыми целевыми группами – все они есть в сети.

Тесно связаны с этой отраслью и перспективы онлайн-трансляций, так как именно в США сверхпопулярен сервис Snapchat, и также наращивает

¹⁰² Iron Maiden makes millions by touring countries where their music is most pirated [электронный ресурс]. – URL: <http://boingboing.net/2013/12/24/iron-maiden-makes-millions-by.html>

¹⁰³ United States Copyright Office. Fiscal 2014 Annual Report [электронный ресурс]. – URL: <http://www.copyright.gov/reports/annual/2014/ar2014.pdf>

¹⁰⁴ Social media awareness in the United States as of February 2016 / Статистический портал Statista [электронный ресурс]. – URL: <http://www.statista.com/statistics/410793/us-social-media-awareness/> (Дата обращения: 11.03.2016)

свою аудиторию Periscope. Можно сделать вывод, что мы видим возможности для новых взаимодействий с аудиторией. Более подробно мы рассматривали эти сервисы в первой главе данной работы.

Важным аспектом сегодняшней деятельности субъектов индустрии является то, что большая часть их фанатов – это молодые люди так называемого поколения Y и Z (с 1983 по 2000-е).¹⁰⁵ Что составляет более 30% населения Америки на начало 2016 года.¹⁰⁶ Этим во многом обуславливается способы коммуникации с новой аудиторией. Так, Facebook остается топовой социальной сетью среди поколения Z: они часто предпочитают проводить время в интернете в поисках контента вместо реального общения.

24% респондентов данного исследования ответили, что устанавливают новые приложения каждый месяц и «не могут представить жизнь» без таких брендов как Apple, Samsung, Google и др.¹⁰⁷ Молодая аудитория более не признает Twitter и пользуется более визуализированными сервисами – это Instagram и Snapchat, таким образом, и артисты должны предоставлять соответствующий контент.

По данным последних исследований¹⁰⁸ 56% людей слушают по крайней мере 10 различных музыкальных жанров, значение музыки в жизни фанатов сильно варьируется в зависимости от возраста и страны проживания. Сегодня брендам необходимо понимать мотивацию и характеристики поведения музыкальных фанатов для эффективного охвата аудитории.

¹⁰⁵ Zillion - Образовательный ресурс [электронный ресурс]. – URL: <http://zillion.net/ru/blog/316/pokolieniia-x-y-z-kak-v-nikh-razobrat-sia> (Дата обращения: 05.03.2016)

¹⁰⁶ Population Pyramids of the World [электронный ресурс]. – URL: <https://populationpyramid.net/united-states-of-america/2016/> (Дата обращения: 05.03.2016)

¹⁰⁷ How Gen Z Uses Social Media And What That Means For Music Marketing [электронный ресурс]. – URL: <http://www.hypebot.com/hypebot/2016/03/how-gen-z-is-using-social-media.html> (Дата обращения: 06.03.2016)

¹⁰⁸ The Shuffle Age: Global Music Fans Unplugged / HAVAS Sports & Entertainment Press Release [электронный ресурс]. – URL: <http://www.havas-se.com/uploads/news/256f3b9ae2091cba31691b69b167cdde11fcb8dc.pdf>

США остается лидером по количеству музыкальных фестивалей, что, как мы указывали в первой главе, является сильным двигателем экономики в плане музыкального туризма. Среди крупнейших фестивалей, проводимых в Соединенных Штатах можно выделить несколько ключевых: Lollapalooza в Чикаго, Coachella в Калифорнии, South by Southwest и Austin City Limits в Техасе.¹⁰⁹ Каждый год число музыкальных фестивалей продолжает расти, на многих площадках посетители имеют возможность посмотреть и послушать десятки различных исполнителей на одной сцене в течение нескольких дней.

Фестивальная культура набирает все большую популярность, так, билеты на фестиваль Coachella-2012 были полностью проданы (sold out) за 3 часа. Выводя портрет среднестатистического посетителя такого рода мероприятий, мы можем привести статистику последних лет: 53% посетителей фестивалей – девушки, средний возраст – 28 лет, 17 процентов поклонников скачивают музыку бесплатно, предпочитаемый музыкальный жанр – рок.¹¹⁰

Исследовательская компания Navas SE летом 2015 года провела крупное исследование взаимодействия брендов и фанатов¹¹¹, в котором ключевым стало разделение всех музыкальных поклонников на восемь типов по принципу мотивации их поведения, социально-демографические характеристики авторами работы учитывались в меньшей степени, также они не стали прибегать к иерархической структуре деления фанатов.

Таким образом, исследователи выделили восемь типов музыкальных фанатов, основываясь на мотивации или, иначе говоря, логике их поведения:

¹⁰⁹ Top 5 Music Festivals in America [электронный ресурс]. – URL: <http://graphs.net/top-5-music-festivals-in-america.html> (Дата обращения: 21.03.2016)

¹¹⁰ The Rise of the Rock Festival [электронный ресурс]. – URL: <http://www.dailywaffle.co.uk/2012/08/the-rise-of-the-rock-festival-infographic/> (Дата обращения: 21.03.2016)

¹¹¹ The Shuffle Age: Global Music Fans Unplugged / HAVAS Sports & Entertainment Press Release [электронный ресурс]. – URL: <http://www.havas-se.com/uploads/news/256f3b9ae2091cba31691b69b167cdde11fcb8dc.pdf>

1. Логика развлечения – поклонники музыки, которые получают удовольствие от общего опыта и атмосферы, так они наслаждаются зрелищем концерта в той же степени, что и музыкой артистов.

2. Логика погружения – те, кто думают только о музыке, которую слушают.

3. Логика социальной связи – желание создать или улучшить отношения с другими поклонниками, это люди, которые чувствуют связь с сообществом через музыку, которую они любят.

4. Логика идентификации – сильное ассоциирование музыки со своим личным «бэкграундом». Например, те, кто любит музыку, которая переносит их к культурным истокам или к определенному времени и месту в их жизни.

5. Логика адвоката – обсуждение и продвижение своего мнения по поводу музыкального вкуса и других вопросов, связанных с музыкой. Всем известны такие люди, спорящие о том, какая группа или какой жанр лучше.

6. Логика игры – участие в виртуальной или реальной жизни в деятельности, связанной с музыкой. Например, это выпускники музыкальных училищ, которые все еще могут петь или играть на чем-либо.

7. Логика мастерства – интерес к обучению и пониманию деталей музыкальной «кухни». Например, поклонники, заинтересованные в науке и теории, стоящей за непосредственно музыкой.

8. Логика исследования – желание открывать для себя новые песни, жанры, музыкальные арены, новых исполнителей и т.д. Например, фанаты, которые слушают новых исполнителей на музыкальном фестивале.

В США по данным доклада преобладают два типа: идентификация и развлечение. Такой вывод вполне вписывается в тенденции роста фестивальной культуры и сектора живых выступлений. Таким образом, мы видим, что все взаимосвязано и не наблюдается никакого дисбаланса.

Американский музыкальный рынок отличается большим количеством существующих организаций и ассоциаций саморегулирования. Среди наиболее значимых можно назвать RIAA¹¹² (Американская ассоциация звукозаписывающих компаний), МВА¹¹³ (Ассоциация музыкального бизнеса), СМА¹¹⁴ (Ассоциация кантри-музыки США), МНА¹¹⁵ (Альянс здравоохранения в музыке) и другие. Это говорит о зрелости индустрии в Соединенных Штатах и ее высокой самоорганизованности.

Среди непосредственно музыкальных трендов можно выделить растущее число новых форматов и музыкальных жанров, серьезно растет интерес к классической музыке, нормой стали коллаборации артистов различных стилей и направлений.

Это подтверждает и букер Михаил Полежаев¹¹⁶: «я вижу новые коллективы, такие как FKA Twigs, Die Antwoord – это необычные проекты, у которых своя, совершенно новая стилистика, мне кажется это все очень концептуально, и это будет обостряться. Может быть появится классический оркестр, который играет техно, то есть вот такие штуки будут более любимы публикой, потому что люди хотят что-то новое, но при этом со знакомыми элементами».

Помимо этого, с ним согласен DJ-дуэт Matisse&Sadko: «пять лет назад был бум в сфере хип-хопа, три года назад – в танцевальной музыке, появился большой пул интернациональных звезд (Avicii, Swedish House Mafia и

¹¹² Recording Industry Association of America [электронный ресурс]. – URL: <http://www.riaa.com/> (Дата обращения 26.03.2016)

¹¹³ Music Business Association [электронный ресурс]. – URL: <http://musicbiz.org/> (Дата обращения 26.03.2016)

¹¹⁴ Country Music Association [электронный ресурс]. – URL: <http://www.cmaeworld.com/> (Дата обращения 26.03.2016)

¹¹⁵ Music Health Alliance [электронный ресурс]. – URL: <http://www.musichealthalliance.com/> (Дата обращения 26.03.2016)

¹¹⁶ Михаил Полежаев, букинг-агент, экспертное интервью, октябрь 2015.

другие), сейчас – полное смешение жанров и музыкальных форматов. Становится важно шоу, а не только сама музыка».¹¹⁷

Однако интересно, что самым популярным жанром в США в последние годы остается рок^{118,119}, об этом автор уже говорил, рассматривая тренд сектора живых выступлений.

Подводя итоги, мы можем констатировать, что музыкальная индустрия США занимает лидирующие позиции в мире, здесь базируются крупнейшие лейблы и наиболее успешные артисты. Среди перспектив стоит выделить ориентацию рынка на более широкую публику – многие артисты (например, Taylor Swift) по-прежнему концентрируются на внутреннем рынке, не реализуя возможно еще больший потенциал.

Далее автор обратится к рассмотрению опыта рок-группы Thirty Seconds To Mars как одного из трендсеттеров современного музыкального рынка и проанализирует PR-деятельность данного базисного субъекта.

2.2. Рок-группа Thirty Seconds To Mars как объект и субъект PR-продвижения

Рок-группа Thirty Seconds To Mars основана в Лос-Анджелесе в 1998 году, в основной состав входит три участника: основатели коллектива братья Jared и Shannon Leto и гитарист Tomo Milicevic. На момент написания данной работы группа выпустила четыре студийных альбома и тринадцать синглов. Последний альбом группы Love, Lust, Faith and Dreams (2013) дебютировал в

¹¹⁷ Matisse&Sadko, диджеи, основатели студии MonoMark, экспертное интервью, сентябрь 2015.

¹¹⁸ Rock Music Was The Most Popular Genre in 2013 / Nerdy DJ [электронный ресурс]. – URL: <http://nerdydj.com/2014/01/rock-music-was-the-most-popular-genre-in-2013/> (Дата обращения 30.03.2016)

¹¹⁹ Nielson Study Reveals Rock Prevails As Most Popular Genre In The US / Hypebot [электронный ресурс]. – URL: <http://www.hypebot.com/hypebot/2015/01/nielson-study-reveals-rock-prevails-as-most-popular-genre-in-the-us-.html> (Дата обращения 30.03.2016)

чарте Billboard на третьей позиции.¹²⁰ В данный момент группа подписана на лейбл Virgin Records. Первые два альбома были выпущены на лейбле Immortal Records, который прекратил свое существование 1 ноября 2007 года.

Thirty Seconds To Mars продали более пяти миллионов копий своих альбомов, видео группы имеют более 300 миллионов просмотров на YouTube. Группа получила множество наград, в том числе десятки наград MTV по всему миру, награду Billboard Music, а также NME, Kerrang! и Fuse.¹²¹

За время существования группа успела поработать с такими музыкальными продюсерами как Bob Ezrin (Alice Cooper, Pink Floyd, Kiss), Josh Abraham (P!nk, Shakira, Linkin Park, Adam Lambert), Flood (Nine Inch Nails, Depeche Mode, The Smashing Pumpkins) и Steve Lillywhite (U2, Peter Gabriel, The Killers, The Rolling Stones).

Стоит отметить, что менеджером группы является Irving Azoff, который в 2012 году был признан самой влиятельной персоной в музыкальной индустрии по версии Billboard.¹²² По словам самих представителей данной сферы¹²³ 50% успеха музыканта – это успех его менеджера. Много последних успешных проектов в индустрии являются таковыми именно вследствие эффективного менеджмента, а не исключительного таланта артиста.

Фан-база группы Thirty Seconds To Mars, именуемая echelon отличается большой сплоченностью и организованностью, они принимают активное участие в жизни группы, ее благотворительных проектах, а также созывают

¹²⁰ Top Rock Albums / Billboard Chart [электронный ресурс]. – URL: <http://www.billboard.com/charts/rock-albums/2013-06-08> (Дата обращения 28.03.2016)

¹²¹ Press release The New Album From Thirty Seconds To Mars Is Out Today [электронный ресурс]. – URL: <http://thefunstar.com/releases/love-lust-faith-dreams-the-new-album-from-thirty-seconds-to-mars-is-out-today/>

¹²² Billboard Power 100: Irving Azoff / Billboard [электронный ресурс]. – URL: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1099262/billboard-power-100-irving-azoff> (Дата обращения 08.04.2016)

¹²³ Matisse&Sadko, диджеи, основатели студии MonoMark, экспертное интервью, сентябрь 2015.

собственные конференции.¹²⁴ По словам Михаила Полежаева¹²⁵, именно большая фан-база позволяет группе собирать sold-out шоу по всему миру, и в частности тур по 18 городам России в 2015 году.

Коллектив активно взаимодействует со своими поклонниками во многих аспектах: например, они принимают участие в записи треков, хоровое пение можно услышать в нескольких композициях третьего и четвертого альбомов. В 2009 году альбом *This Is War* вышел в продажу с двумя тысячами абсолютно разных обложек, на которых были размещены фотографии поклонников группы со всего света. Солист группы Jared Leto говорит, что фотографии были использованы для создания нескольких обложек альбомов, так что поклонники могли их выбирать. «Мы знаем, что продажи переходят от физического к цифровому формату. Мы хотели отметить этот переход и сделать физический релиз действительно важным».¹²⁶

Исполнительный вице-президент EMI по маркетингу и продвижению Greg Thompson утверждает, что поклонники также принимают участие в продвижении альбомов. «Это группа, которая была построена страстными поклонниками, они сами делают много вирусного маркетинга, проповедуя их творчество своим друзьям и семьям».¹²⁷

Логотип и фирменная символика группы претерпевали изменения с выходом каждого нового альбома¹²⁸, ознаменовывая собой «новую эру». Так, общеизвестный сегодня символ триада был введен после релиза третьего альбома *This Is War* в 2009 году и с тех пор является главным графическим

¹²⁴ International Echelon Conference [электронный ресурс]. – URL: <http://echelonconference.weebly.com/> (Дата обращения 28.03.2016)

¹²⁵ Михаил Полежаев, букинг-агент, экспертное интервью, октябрь 2015.

¹²⁶ 30 Seconds To Mars Recruits Fans For 'War' / Billboard [электронный ресурс]. – URL: <http://www.billboard.com/articles/news/266617/30-seconds-to-mars-recruits-fans-for-war> (Дата обращения 28.03.2016)

¹²⁷ 30 Seconds To Mars Recruits Fans For 'War' / Billboard [электронный ресурс]. – URL: <http://www.billboard.com/articles/news/266617/30-seconds-to-mars-recruits-fans-for-war> (Дата обращения 28.03.2016)

¹²⁸ Приложение 6. Эволюция логотипа группы Thirty Seconds To Mars.

обозначением группы. Со времени выхода последнего альбома группа использует одинаковую айдентику во всех своих каналах коммуникации: это фирменные цвета и шрифт.

Дискография группы Thirty Seconds To Mars:

- Self titled (2002)
- A Beautiful Lie (2005)
- This Is War (2009)
- LOVE LUST FAITH + DREAMS (2013)

Отличительной чертой коллектива является создание красочных видеоклипов к собственным песням, которые даже называют короткометражными фильмами (последние клипы группы длятся в среднем около десяти минут). Режиссером и продюсером клипов выступает солист Jared Leto – под псевдонимом Bartholomew Cubbins. Так, в частности, им были срежиссированы такие работы как Hurricane, Up In The Air, City Of Angels.

В двух последних упомянутых клипах интересно то, что группа привлекает к съемкам большое количество медийных персон. В клипе Up In The Air приняли участие: актриса Dita Von Teese, модель Ashley Smith, гимнастка McKayla Maroney, фотограф Maxwell Snow, художник Damien Hirst – однако не сам художник, а полотно его авторства огромных размеров, также его работа является обложкой последнего альбома группы.

Клип City Of Angels длится более 11 минут и являет собой оду городу Лос-Анджелесу, среди интервьюируемых жителей LA: рэпер Kanye West, актеры Corey Feldman и James Franco, актрисы Ashley Olsen, Lily Collins, Lindsay Lohan и Olivia Wilde, певица Selena Gomez, музыкант Shaun White, баскетболист Steve Nash.

Видеография группы Thirty Seconds To Mars:

- 2002: Capricorn (A Brand New Name)
- 2003: Edge of the Earth
- 2005: Attack

- 2006: The Kill, From Yesterday
- 2008: A Beautiful Lie
- 2009: Kings and Queens
- 2010: Closer to the Edge, Hurricane
- 2011: This is War
- 2013: Up in the Air, Do or Die, City of Angels

Социальные сети. Официальная страница группы в Facebook¹²⁹ имеет более десяти миллионов подписчиков (март 2016), Twitter¹³⁰ – 1,7 миллионов фолловеров, при этом личный аккаунт солиста Jared Leto¹³¹ – 2,22 миллиона. Последние месяцы в ленте в основном присутствуют посты о грядущем мероприятии – Mars Camp 2016, помимо этого сам Camp имеет отдельную страницу в Facebook.¹³² Mars Camp – это трехдневный лагерь, буквально, для поклонников группы, гостей ждут различные активности типа йоги, хайкинга, игры на барабанах вместе с Shannon Leto, а также два акустических концерта в первый и второй вечер.

Продажа билетов на мероприятие происходит на созданном группой сервисе Adventures In Wonderland¹³³, с которым на сегодняшний день помимо самой группы Thirty Seconds To Mars работают такие коллективы как The Vamps, Charlie Puth, Ryn Weaver, Becky G, Tokio Hotel, Demi Lovato и другие.

Adventures In Wonderland – сервис, предоставляющий своим пользователям VIP-услуги по проведению концертов, фестивалей и событий. AIW предлагает полностью настраиваемые «фан-пакеты»: такой билет может включать ранний запуск на арену, Meet&Greet с коллективом, набор мерча и многое другое. Первые golden tickets были запущены во время тура в

¹²⁹ Официальный Facebook-аккаунт группы [электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/thirtysecondstomars> (Дата обращения 28.03.2016)

¹³⁰ Официальный Twitter-аккаунт группы [электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/30SECONDSTOMARS> (Дата обращения 28.03.2016)

¹³¹ Официальный Twitter-аккаунт Jared Leto [электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/jaredleto> (Дата обращения 28.03.2016)

¹³² Официальная группа Camp Mars 2016 в Facebook [электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/events/185266951808548/243797372622172/> (Дата обращения 28.03.2016)

¹³³ AIW – Camp Mars 2016 Packages [электронный ресурс]. – URL: <https://www.adventuresinwonderland.com/t/camp-mars-2016> (Дата обращения 28.03.2016)

поддержку третьего альбома, тогда их было действительно мало (до 15 человек на одно шоу) и статус VIP-сервиса был оправдан. Сегодня крупные концерты (например, в «Олимпийском» в Москве) собирают порядка 300 участников с подобными билетами.

Instagram-аккаунт группы¹³⁴ имеет 973 тысячи подписчиков, аккаунт солиста¹³⁵ 4,5 миллиона. Таким образом, мы можем сделать вывод, что в данной музыкальной группе делается сильная ставка на фронтмэна коллектива, ключевые месседжи и анонсы также зачастую сначала проходят в его аккаунтах, что позволяет иметь больший охват.

Помимо этого, мы можем сделать вывод, что группа активно использует Instagram в комплексе продвижения в целом, так как помимо официального аккаунта самой группы и всех ее участников, свои собственные страницы есть у магазина (31к фолловеров)¹³⁶, платформы онлайн-трансляций VyRT (62к фолловеров)¹³⁷, сервиса Adventure in Wonderland (AIW), который мы уже упоминали ранее (22к фолловеров)¹³⁸, а также создана отдельная страница для ежегодного мероприятия Summer Mars Camp (14,3к фолловеров).¹³⁹

По мнению диджеев Matisse&Sadko сегодня «прокачанные» социальные сети и созданный в них имидж играет большую роль в деятельности артиста, не меньшую чем сама музыка. Одной из главных характеристик становится имеющаяся фанатская база, именно этот критерий

¹³⁴ Официальный Instagram-аккаунт группы [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/30secondstomars/> (Дата обращения 28.03.2016)

¹³⁵ Официальный Instagram-аккаунт Джареда Лето [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/jaredleto/> (Дата обращения 28.03.2016)

¹³⁶ Официальный Instagram-аккаунт Mars Store [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/themarsstore/> (Дата обращения 28.03.2016)

¹³⁷ Официальный Instagram-аккаунт VyRT.com [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/vyrtcom/> (Дата обращения 28.03.2016)

¹³⁸ Официальный Instagram-аккаунт Adventure In Wonderland (AIW) [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/adventureofficial/> (Дата обращения 28.03.2016)

¹³⁹ Официальный Instagram-аккаунт Camp Mars [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/summercampmars/> (Дата обращения 28.03.2016)

становится решающим при выборе артистов на различные мероприятия и фестивали.

Канал *Thirty Seconds To Mars* на YouTube насчитывает 268 тысяч подписчиков.¹⁴⁰ Помимо официальных клипов там выкладываются тизеры к будущим мероприятиям, рекламные ролики трансляций на платформе VyRT, «персональные» приглашения на концерты от участников группы, короткие видео с концертов (длительность в среднем от 15 секунд до минуты), трейлеры кинофильмов, в которых использована музыка группы, промо-ролики к концертным турам, видео со словами песен (lyrics), которые к слову набирают значительное количество просмотров: так, промо-ролики к туру *INTO THE WILD* набрали в среднем от 30 до 60 тысяч просмотров, видео с текстом песни *Hurricane* – более 14 миллионов просмотров.¹⁴¹ По словам Людмилы Тарасюк, PR-директора концертного агентства *Jazz Do It*, сегодня YouTube является эффективной площадкой для продвижения концертных туров, посредством посева видео и рекламы.¹⁴²

В 2015 году во время тура по России участники группы посетили офис «ВКонтакте» в Санкт-Петербурге и создали свои официальные аккаунты в данной социальной сети. Официальный паблик группы¹⁴³ имеет около 270 тысяч фолловеров, страница *Jared Leto*¹⁴⁴ 234 тысячи подписчиков, *Tomo Milicevic*¹⁴⁵ 43 тысячи подписок, *Shannon Leto*¹⁴⁶ – 46 тысяч. Участники практически не ведут свои страницы с момента создания, официальная группа

¹⁴⁰ Официальный YouTube-канал группы [электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/user/30secondstomars> (Дата обращения 28.03.2016)

¹⁴¹ *Thirty Seconds to Mars* - "Hurricane" Lyrics [электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mdJDPepGOAM> (Дата обращения 28.03.2016)

¹⁴² Людмила Тарасюк, PR-директор концертного агентства *Jazz Do It*, экспертное интервью, апрель 2016

¹⁴³ Официальный аккаунт группы VK [электронный ресурс]. – URL: <https://new.vk.com/thirtysecondstomars> (Дата обращения 05.04.2016)

¹⁴⁴ Официальный аккаунт *Jared Leto* VK [электронный ресурс]. – URL: <https://new.vk.com/leto> (Дата обращения 05.04.2016)

¹⁴⁵ Официальный аккаунт *Tomo Milicevic* VK [электронный ресурс]. – URL: <https://new.vk.com/tomofromearth> (Дата обращения 05.04.2016)

¹⁴⁶ Официальный аккаунт *Shannon Leto* VK [электронный ресурс]. – URL: <https://new.vk.com/shannonleto> (Дата обращения 05.04.2016)

периодически обновляется, дублируя посты основных платформ – Twitter и Instagram.

Официальный сайт. При открытии стартовая страница сразу предлагает посетителям купить товары из Mars Store и подписаться на рассылку от группы. Только при закрытии этого баннера мы попадаем на основной сайт.

Стартовой страницей сайта является расписание тура, затем мы видим последние публикации из соцсетей – подключен кросспостинг ленты Instagram, внизу страницы расположена «капсула времени», где можно посмотреть все ключевые события в жизни коллектива – здесь даты релизов студийных альбомов, получение музыкальных наград, выходы видеоклипов и другое. Сейчас в этом разделе суммарно находится 62 события. Последнее обновление было сделано в 2013 году – после выхода последнего альбома «Love, Lust, Faith & Dreams», события последних лет никак не отражены – в том числе нет ничего о Mars Camp, который при этом активно продвигается и очевидно является сейчас приоритетным направлением работы.

На сайте даны ссылки на магазин Mars Store, последний альбом группы в Apple iTunes, YouTube-канал и социальные сети. Стоит отметить, что группа имеет свой аккаунт и в Pinterest, что является показателем того, что они пытаются присутствовать во всех возможных социальных сетях.

Рассмотрим подробнее сайт VyRT.com, созданный самой группой в 2011 году. Он является социальной медиаплатформой, на которой периодически транслируются различные события. За время существования группа провела следующие онлайн-трансляции¹⁴⁷:

- 2011: MARS 300
- 2012: The Mars Lab, MARSX, The Mars Lab 2
- 2013: Cooking With Tomo, LOVE LUST FAITH + DREAMS
Launch/Church of Mars LA, Artifact Premiere, the Hollywood Bowl,
Cooking With Tomo 2

¹⁴⁷ Music: 30 Seconds to Mars / TV Tropes [электронный ресурс]. – URL: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Music/ThirtySecondsToMars> (Дата обращения 30.03.2016)

- 2014: The Shining, Carnivores Press Conference w/ Linkin Park, Carnivores at the Hollywood Bowl, Mars Summer Sessions, Into The Wild series
- 2015: Into the Wild series, Mars in Moscow, Church of Mars Paris, Church of Mars London

Средняя цена на просмотр одной трансляции – от пяти до пятнадцати долларов, до 2015 года также можно было скачать любую трансляцию на собственный компьютер, но позднее группа отключила эту функцию в целях борьбы с пиратством.

Необходимо отметить, что большую роль играет собственно паблицитный капитал солиста коллектива Jared Leto, так как помимо музыкальной деятельности он является популярным голливудским актером, обладателем премии «Оскар». В начале творческого пути Jared сам запрещал промоутерам использовать его имя для продвижения концертов, так как не хотел связывать два эти аспекта своей жизни, желая продвигать непосредственно саму музыку, а не свой образ. Хотя по факту сегодня Leto использует такую возможность, и даже в своей речи на церемонии вручения наград киноакадемии он упомянул группу, то же было на «Золотом глобусе».

Как отмечает Зара Романова¹⁴⁸, PR-менеджер компании MuzBilet, работавшая с группой Thirty Seconds To Mars в течение их гастрольного тура по России, большую роль играет персона Джареда Лето, так как он завоевал мировую известность. «Чего стоит его причастие к кинематографу и выигранный Оскар. Кроме того с Джаредом работала Робин Баум – один из самых известных PR-менеджеров в Голливуде. Она также работает с Джонни Депом, Тимом Бертоном и Орландо Блумом».

Естественно именно солист играет огромную роль в популярности рок-группы, что и в принципе не редкость, но в данном случае фронтмен и вовсе является личностью неординарной, объединяя в себе множество ролей и статусов. Издание Rolling Stone поинтересовалось, как изменилась жизнь

¹⁴⁸ Зара Романова, PR-менеджер компании MuzBilet, экспертное интервью, апрель 2016.

Джаред после получения награды киноакадемии, на что солист сказал: «Конечно изменилась, и во многих отношениях. Это приносит много доброжелательности, радости и восхищения, которые получаю в итоге не только я, но и все кто меня окружает. Это не только обо мне, это обо всех нас; как будто это признание становится достоянием сообщества. Вы также получаете шанс принять свет, который светит на вас и повернуть его обратно на вашу маму, или ваших друзей или людей, которые верили в вас. *(Что мы можем заметить в речи на церемонии награждения: Джаред упоминает своего брата Шеннона и группу)*».¹⁴⁹

Таким образом, мы можем сделать вывод, что имидж конкретной персоны имеет огромное влияние на имидж всей музыкальной группы, практически он олицетворяет ее. Поэтому именно коммуникации непосредственно солиста играют особую роль в системе коммуникаций группы в целом. Так, почти каждый концерт становится памятным видео или селфи в Instagram-аккаунте Jared Leto, и мы можем предположить, что его охват значительно шире, чем охват, официального аккаунта самой группы, так как здесь присутствует и совершенно иная аудитория, например поклонники именно его актерского таланта.

В интервью изданию Hollywood Reporter фронтмэн группы Jared Leto сказал: «Появление и развитие новых технологий стало подарком для многих из нас – для артистов, это дало нам возможность писать, записывать и распространять музыку быстрее, дешевле и проще, чем когда-либо прежде. Однако искать аудиторию и писать песни по-прежнему трудно, но это сделало нас менее зависимыми от традиционных третьих лиц. Я думаю, что мы находимся в переходном состоянии, сила лейблов звукозаписи была подорвана – с помощью технологий и социальных медиа, а также новых и

¹⁴⁹ Rocket Man: Jared Leto on Mars, McCartney and Making Room for Oscar / Rolling Stone [электронный ресурс]. – URL: <http://www.rollingstone.com/music/news/rocket-man-jared-letto-on-mars-mccartney-and-making-room-for-oscar-20140521> (Дата обращения 30.03.2016)

альтернативных методов распространения музыкального продукта, но до сих пор нет новой четкой и ясной модели.

Вы видите, что люди экспериментируют и добиваются успеха, но в основном это были одноразовые хиты или просто приколы и они не были дублированы с большим успехом. Я считаю, что индустрия созрела для перемен и имеет огромное количество возможностей, но для людей, выбирающих традиционный маршрут, когда вы доберетесь до места, где находится сейчас Thirty Seconds To Mars, ситуация может ухудшиться, прежде чем станет лучше. Вы должны быть инновационными или вы умрете».¹⁵⁰

В следующем параграфе рассмотрим, какие именно инновации и PR-инструменты применяются базисным субъектом в своей деятельности, насколько они эффективны и соответствуют сегодняшним трендам и тенденциям индустрии.

2.3. Деятельность PR-службы рок-группы Thirty Seconds To Mars: текущее состояние и направления совершенствования

В предыдущем параграфе мы описали деятельность группы в целом и указали на то, что они используют в своем творчестве и бизнесе инновационные технологии. Мы уже упомянули основанные фронтмэном Jared Leto сервис Adventure In Wonderland (ex – The One and Only Golden Tickets) и площадку для онлайн-трансляций VyRT. Теперь речь пойдет еще об одном собственном «стартапе» коллектива – The Hive. Это компания, занимающаяся SMM и цифровым маркетингом, помимо собственно группы

¹⁵⁰ Jared Leto on Music Streaming: 'Artists Are Getting the Short End of the Stick' / The Hollywood Reporter [электронный ресурс]. – URL: <http://www.hollywoodreporter.com/earshot/jared-letto-artifact-documentary-30-699132> (Дата обращения 30.03.2016)

Thirty Seconds To Mars они также работают над такими проектами, как Jessie J и Semi Precious Weapons.¹⁵¹

The Hive¹⁵² был создан в 2012 году и полностью отвечает за коммуникации группы в онлайн. Jared Leto следующим образом прокомментировал деятельность маркетинговой организации своей группы: «это коллектив креативных людей, собранных вместе, которые думают об инновациях, интересных, увлекательных идеях и способах стимулирования сообщества».¹⁵³ Действительно, именно на последнее опирается практически вся деятельность группы – такое сильное коммьюнити есть лишь у немногих современных коллективов.

Рассмотрим коммуникации группы с точки зрения взаимодействия с внешними стейкхолдерами, классификация которых была разработана автором в первой главе данной работы.

1. Customers (потребители). С данной аудиторией группа взаимодействует, в первую очередь, при живом общении, как мы отмечали ранее, Thirty Seconds To Mars уделяет особое внимание сектору живых выступлений, он также включает встречи Meet&Greet и непосредственные коммуникации «на улице». Так, в 2013 году в Лиссабоне группа устроила незапланированный бесплатный акустический мини-концерт на центральной площади города.¹⁵⁴

Группа регулярно делает email-рассылку для своих подписчиков. Она называется трансмиссией: в первых письмах, например, был размещен

¹⁵¹ Most Creative People 2012: Jared Leto / Fast Company [электронный ресурс]. – URL: <http://www.fastcompany.com/3018256/most-creative-people-2012/72-jared-letto> (Дата обращения 28.04.2015)

¹⁵² The Hive [электронный ресурс]. – URL: <http://www.thisisthehive.net/> (Дата обращения 28.04.2015)

¹⁵³ Jared Leto on Turning Innovation Into Business and Making Music in the Arctic / The Huffington Post [электронный ресурс]. – URL: http://www.huffingtonpost.com/shira-lazar/jared-letto-tech_b_1614134.html (Дата обращения 28.04.2015)

¹⁵⁴ 30 Seconds To Mars plays surprise concert in Portugal / Euronews [электронный ресурс]. – URL: <http://www.euronews.com/nocomment/2013/10/29/thirty-seconds-to-mars-plays-surprise-concert-in-portugal/> (Дата обращения 24.10.2015)

список книг и фильмов к просмотру, так называемые рекомендации от группы. Первое письмо гласило: «Это первое издание нового еженедельного информационного бюллетеня, который будет приходить каждую среду с эксклюзивной информацией. Каждую неделю этот информационный бюллетень будет включать в себя эксклюзивные фотографии группы, новые видео, рекомендации, ссылки на интересные места, актуальную информацию о событиях вокруг предстоящего выпуска альбома, и многое другое».¹⁵⁵

2. Community (коммьюнити) – в принципе, в данном случае мы можем не выделять отдельно эту группу, поскольку так или иначе коммуникации непосредственно с фанатами или например со СМИ имеют влияние на взаимоотношения с музыкальным коммьюнити в целом. Однако здесь мы можем выделить сотрудничество с другими музыкальными коллективами – что может способствовать росту известности среди поклонников других артистов.

В 2014 году группа провела совместный тур с коллективами AFI и Linkin Park в Северной Америке, тур был посвящен поддержке некоммерческой организации Music For Relief, созданной Linkin Park в 2004 году, автор уже упоминал ее в первой главе данной работы. Один доллар с каждого проданного билета шел в фонд организации, а также был запущен специальный аукцион на VIP-билеты на шоу, все вырученные средства отправились в фонд НКО.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Transmission. The official Thirty Seconds To Mars newsletter [электронный ресурс]. – URL: <http://us1.campaign-archive.com/?u=34758480a3f07956a92518763&id=4ef11f4c4e> (Дата обращения 29.03.2016)

¹⁵⁶ Linkin Park, 30 Seconds to Mars, AFI to Tour Together / Rolling Stone [электронный ресурс]. – URL: <http://www.rollingstone.com/music/news/linkin-park-30-seconds-to-mars-afi-to-tour-together-20140305> (Дата обращения 10.04.2016)

Среди необычных ивентов можно отметить запуск диска с синглом *Up In The Air* в космос, трек был передан экипажу шаттла и отправлен с НАСА на международную комическую станцию в марте 2013 года.¹⁵⁷

3. Government (государственные органы). Здесь мы принимаем во внимание опосредованное взаимодействие с органами государственной власти США, например, через благотворительную деятельность. В 2015 году во время проведения *Summer Camp Mars* значительная часть собранных средств была отправлена в организацию Армия спасения (*Salvation army*).

4. Record Labels (звукозаписывающие компании) – здесь интересно обратить внимание на конфликт, разразившийся между группой и лейблом EMI в 2008 году. По итогам судебного разбирательства коллектив выпустил документальный фильм *Artifact*, который получил несколько наград кинофестивалей. Фильм повествует о борьбе группы с системой музыкальной индустрии: о том, как звукозаписывающие компании зачастую значительно ущемляют права артиста, давая им только обязательства. Многие представители музыкальной индустрии положительно отзывались об этом фильме, а сам *Jared Leto* сказал, что этот фильм «обязателен к просмотру в каждой музыкальной школе и звукозаписывающей компании. Это уникальный и личный взгляд на отношения между искусством и коммерцией».¹⁵⁸

После окончания разбирательств недолгое время группа пребывала в статусе свободного агента и несколько лейблов предлагали им поработать с

¹⁵⁷ "Up In The Air" First Single From Thirty Seconds to Mars New Album Rockets Into Space Tomorrow / PR Newswire [электронный ресурс]. – URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/up-in-the-air-first-single-from-thirty-seconds-to-mars-new-album-rockets-into-space-tomorrow-193834641.html> (Дата обращения: 02.04.2016)

¹⁵⁸ *Thirty Seconds To Mars And Beyond* [электронный ресурс]. – URL: <http://www.grammy.com/news/thirty-seconds-to-mars-and-beyond> (Дата обращения 02.04.2016)

ними, но в итоге коллектив вернулся на лейбл Virgin Records (EMI), уладив все разногласия и подписав контракт на новых условиях.¹⁵⁹

5. Media (средства массовой информации). Взаимодействие со СМИ вызывает наибольшее число вопросов. Анализ медийного поля позволил выявить, что за годы существования группа сменила несколько агентств, занимающихся работой с прессой. Это говорит о том, что коллектив делегирует эту часть работы и не имеет собственных сотрудников в штате. Так, последнее агентство The Fun Star имеет прямое отношение к лейблу группы и Capitol Music Group. Все пресс-релизы выпускаются с пометкой «for immediate release», можно предположить, что это сделано во избежание утечки информации.

6. Sponsorship (спонсоры и партнеры). Коллектив активно взаимодействует с различными партнерами в процессе своей гастрольной деятельности, так тур в поддержку третьего альбома, получивший сертификат рекорда Гиннеса прошел с компаний HP в качестве интегрированного спонсора.¹⁶⁰ Концерт группы в Дубаи в 2015 году прошел при поддержке агентства Live Nation Middle East, в коллаборации с Middle East Film&Comic Con.¹⁶¹

Это свидетельствует о том, что группа следует трендам. Так, в 2011 году чикагская аналитическая фирма IEG подсчитала, что американские бренды потратили 1,2 миллиарда долларов на спонсорство музыкальных площадок, фестивалей и гастролей, что на 7,3% больше по сравнению с 2010 годом. Russell Wallach – президент Live Nation, отметил, что сейчас музыка

¹⁵⁹ How to get out of record deals when they go wrong / The Guardian [электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2008/aug/28/whenrecorddealsgowrongand> (Дата обращения 14.12.2015)

¹⁶⁰ The Year In Branding: Top Tours And Festivals Got Closer With Sponsors This Year / Billboard [электронный ресурс]. – URL: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/branding/1158289/the-year-in-branding-top-tours-and-festivals-got-closer-with> (Дата обращения 24.02.2016)

¹⁶¹ Thirty Seconds to Mars Concert announced in collaboration with MEFCC! [электронный ресурс]. – URL: <http://www.mefcc.com/news/article/thirty-seconds-to-mars-concert-announced-in-collaboration-with-mefcc-8/> (Дата обращения 10.04.2016)

становится так же привлекательна для маркетологов, в какой степени долгие годы был спорт. «Бренды смотрят на это как на способ прикоснуться к поклонникам и привлечь внимание потребителей в очень таргетированной среде».¹⁶²

В экспертном интервью с Людмилой Тарасюк автор работы нашел подтверждение данной тенденции: «Когда приезжают известные крупные коллективы, мы находим масштабных партнеров и, если правильно выстроить коммуникации между партнером и творчеством группы, они соглашаются на сотрудничество. Иногда можно даже соединить, кажется, несоединимое – кинотеатры, театры, кафе и так далее. Главное – найти общую составляющую».

В 2015 году в Mars Store появился новый товар – наушники с логотипом группы разработанные совместно со шведской компанией Happy Plugs, аналогичный товар присутствует и на самом сайте производителя.¹⁶³ Помимо этого каждый такой товар содержит специальный билет, позволяющий выиграть Meet&Greet с группой.¹⁶⁴ Мы видим, что Thirty Seconds To Mars активно ищет новые пути партнерских взаимоотношений в разных сферах.

7. Agents / Promoters (концертные агенты и промоутеры). Одна из важнейших составляющих при организации концертной деятельности. Группа сотрудничает как с крупнейшими мировыми агентствами типа Live Nation, так и с национальными промоутерами непосредственно в отдельной

¹⁶² Thirty Seconds to Mars Concert announced in collaboration with MEFCC! [электронный ресурс]. – URL: <http://www.mefcc.com/news/article/thirty-seconds-to-mars-concert-announced-in-collaboration-with-mefcc-8/> (Дата обращения 10.04.2016)

¹⁶³ TRIAD BY THIRTY SECONDS TO MARS [электронный ресурс]. – URL: <https://happyplugs.com/product/triad-thirty-seconds-to-mars/> (Дата обращения 10.04.2016)

¹⁶⁴ Happy Plugs Announce the Launch of Triad by Thirty Seconds to Mars Headphones / PR Newswire [электронный ресурс]. – URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/happy-plugs-announce-the-launch-of-triad-by-thirty-seconds-to-mars-headphones-295773191.html> (Дата обращения: 29.03.2016)

стране. Например, туры в России 2014 и 2015 были организованы концертным агентством «Мельница».

Таким образом, можно сделать вывод, что группа делает основной упор на сектор живых выступлений и работу с поклонниками непосредственно «на месте». В 2011 году Thirty Seconds To Mars стали обладателями рекорда Гиннеса: The World's Longest Touring Rock Band¹⁶⁵ – группа отыграла более трехсот шоу на шести континентах. В том числе полностью заполненные (sold-out) арены мирового масштаба, такие как O2 в Лондоне, международный фестиваль Lollapalooza в Сантьяго (Чили), а также сотысячная аудитория фестиваля Rock Am Park в Германии. На протяжении этого тура группа часто устраивала тематические ночи: не только артисты, но и фанаты одевались в определенную одежду, делали запоминающийся грим. Седьмого декабря 2011 года, во время трехсотого шоу в Нью-Йорке (где группе и был вручен официальный сертификат, фиксирующий рекорд) состоялась премьерная live-трансляция на VyRT – MARS300. Таким образом группа привлекла внимание к двум инфоповодам сразу и выбрала удачный момент для запуска своего сервиса.

Во время этого тура группа непрерывно вела запись своих концертов и закулисной жизни, в 2015 году они выпустили фильм «Into the wild» – он выходил в виде отдельных эпизодов все на той же платформе VyRT.com, цена просмотра одной серии составила пять долларов.

В 2015 году группа расширила гастрольную деятельность, создав, по сути, собственный фестиваль¹⁶⁶ Summer Camp Mars. Стартовая цена – 399 долларов – билет включает в себя один день пребывания на территории

¹⁶⁵ Thirty Seconds to Mars make record books with marathon tour / Guinness World Records [электронный ресурс]. – URL: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2011/12/thirty-seconds-to-mars-make-record-books-with-marathon-tour> (Дата обращения: 29.03.2016)

¹⁶⁶ 8 must-see music festivals founded by the artists themselves / Entertainment Weekly [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ew.com/article/2015/06/16/music-festivals-by-artists> (Дата обращения: 02.04.2016)

фестиваля, питание и различные активности, как то йога, хайкинг, игра на музыкальных инструментах.

SWOT-анализ PR-деятельности группы Thirty Seconds To Mars:

Strengths – сильные стороны	Weakness – слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Собственные сервисы типа VyRT.com и Adventure In Wonderland (AIW) ✓ Большая вовлеченность фанатской базы ✓ Проработанность концертной деятельности (crew, шоу, свет) ✓ Много каналов коммуникации 	<ul style="list-style-type: none"> – Недостаточная работа со СМИ (на сайте вообще отсутствует подобный раздел) – Нераспределенные информационные поводы (то полный штиль, то бум новостей) – Разрозненность сотрудников, занимающихся разными направлениями деятельности
Opportunities – возможности	Threats – угрозы
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Объединение усилий команды в единый центр продвижения ✓ Внедрение новых инновационных технологий ✓ Сотрудничество с НКО типа Music for Relief ✓ Внедрение «green touring» 	<ul style="list-style-type: none"> – Ограниченный набор ресурсов и технологий – Экономические и политические факторы – Размытие коммуникативной политики – много площадок, мало уникального контента – Прямая зависимость от политики лейбла

На основе данного анализа можно сделать предположение, что в PR-деятельности группы есть некоторые пробелы, на которые стоит обратить внимание. Так, в частности, слабой стороной является работа со СМИ, возможно отчасти группа рассчитывает на резонансный эффект – они уже

известны и популярны, но такой подход в корне неверен. Необходимо упорядочить этот аспект деятельности и наладить более четкие коммуникации с лейблом, так как именно он ответственен за работу с прессой (о чем автор говорил ранее в данной работе).

Также мы можем сделать вывод, что Thirty Seconds To Mars делают верную ставку на самую прибыльную и актуальную часть музыкального бизнеса – а именно на сектор живых выступлений, это также позволяет наращивать обширную фан-базу, и данный способ является более эффективным, нежели другие.

Если посмотреть на деятельность группы в последние годы исключительно с точки зрения маркетинга, то можно сказать, что они не продают свои товары и услуги большему числу людей, используя в основном своих старых потребителей, стратегия развития базируется на продаже большего числа товаров по более высокой цене.

Объединение усилий команды в единый центр продвижения – основная задача совершенствования PR-деятельности. Сейчас в команде много опытных, профессиональных участников, однако они довольно разрознены и занимаются совершенно разными направлениями деятельности. Необходимо единое начало, контролирующее всю коммуникационную деятельность, и только ее. Эмма Ладбрук, являющаяся директором и продюсером группы, вероятно не обладает подобными компетенциями и ее работа гораздо шире контроля информационной политики. Это должен быть человек, разбирающийся в онлайн-продвижении и маркетинге, умеющий работать с прессой, понимающий концертный рынок, инструменты работы в социальных сетях и так далее.

Следующий минус, выделенный нами при SWOT-анализе, это нераспределенные информационные поводы (то полный штиль, то бум новостей). Очевидным кажется совет генерировать больше собственно информационных поводов. Папарацци постоянно снимают участников

группы на улицах Нью-Йорка или Лос-Анджелеса, так почему бы не делиться подобным от первого лица, если это связано с деятельностью группы и заслуживает освещения. Фотографии с подписью «mars is coming», появляющиеся в среднем раз в пару месяцев в разных аккаунтах группы или ее участников уже никого не интригуют, а магическое #soon не вселяет веры в то, что оно когда-нибудь наступит. Можно предложить писать в социальных сетях о том, как идет процесс записи: «записали сегодня гитарную партию», «Стиви пишет бэк-вокал к песне номер пять, название которой пока секрет».

Также можно периодически проводить небольшие локальные события, те же трансляции на платформе VyRT, которые не требуют колоссальных усилий и подготовки – это уже подпитывает интерес аудитории.

Среди сильных сторон мы отметили проработанность концертной деятельности, почему бы не отобразить это и в онлайн-коммуникациях: выложить фото сгев, фото оборудования, показать, как собирается сцена, монтируется свет, тем более что все это делает именно собственная команда группы, а людям всегда интересно видеть «кухню» таких масштабных шоу. Со слов Зары Романовой: «Состав сгев просто огромный. Точное количество я сказать не могу, но всех техников они привозят с собой. Очень часто зарубежные артисты просят организаторов пригласить специалистов для настройки их оборудования, но не 30STM. Перед каждым туром они набирают команду профессионалов. Нет какого-то закрепленного состава. И во время тура в 2014 году они возили с собой даже личных поваров, которые готовили не только для артистов, но и для всей команды».

Среди угроз мы выделили размытие коммуникативной политики: много площадок, но мало уникального контента. Аккаунты во многих социальных сетях «живут» только за счет активности подписчиков, SMM-специалистам остается делать репосты фан-артов, видео и фото, а также довольно часто встречаются посты типа #tbt (Throwback Thursday), где

подписчикам предлагают пересмотреть клип, вышедший ровно три года назад, или послушать песню, релиз которой состоялся пять лет назад. Разумеется, главной причиной такой низкой активности можно назвать собственно низкую информационную активность самой группы – альбомы выходят редко, и хотя новый уже кажется вот-вот на подходе, пока никакой информации о нем нет.

Как решить эту проблему? Возможным вариантом автору видится публикация ранее неизвестных снимков – таких, несомненно, предостаточно. Во время тура *Into The Wild* съемка закулисной жизни велась непрерывно, неизданного материала много, плюс сюда же можно отнести фото и видео с самих концертов, фан-встреч, бэкстэйджи съемок и многое другое. Не интересно пересматривать одни и те же стоп-кадры из клипа *The Kill*, насколько бы прекрасны они не были. Можно показать студию группы, место, где записываются песни (хотя многие фанаты прекрасно знают, как она выглядит, и какие постеры висят на стенах, для более широкой аудитории это могло бы быть очень интересным). Здесь можно взять пример с друзей и коллег из *Linkin Park* – аккаунт группы постоянно обновляется, публикуются новые кадры из студии, из концертных туров, из путешествий, связанных с деятельности НКО *Music for Relief*, также большое внимание уделяется и *crew* коллектива.

Следующий минус – ограниченный набор ресурсов и технологий. Здесь стоит вернуться к главному плюсу, который мог бы решить этот вопрос – к большой и сплоченной фанатской базе. Почему бы не узнать их идеи? Не изучить более внимательно их активность – как онлайн, так и оффлайн. Это может преподнести неожиданные решения, а возможно даже указать на нецелесообразность использования текущих.

Одной из возможностей для группы мы выделили сотрудничество с НКО типа *Music for Relief*. В 2015 году во время проведения *Mars Camp* часть средств была отправлена в организацию «Армию спасения» (*Salvation*

army), но данные об этом практически невозможно найти. Объявление было сделано организаторами в конце фестиваля, но в СМИ эта информация практически не была отражена, что опять же возвращает нас к пункту работы со СМИ. Автору работы кажется интересной идея предложить расширить и продолжить партнерство именно с организацией Music for Relief, основанной Linkin Park, потому что это крупная и известная организация, имеющая непосредственное отношение к музыкальной индустрии, что может дать дополнительный прирост публицитного капитала. Плюс данные коллективы являются давними друзьями, и такой союз наверняка будет плодотворным как с финансовой точки зрения, так и с точки зрения имиджа, что уже подтвердил Carnivores tour в 2014 году. Еще одним аргументом в пользу такого партнерства можно считать налаженную работу со СМИ данного фонда.

Адаптация опыта рок-группы Thirty Seconds To Mars возможна и на российском музыкальном рынке, однако стоит обратить особое внимание на большие ресурсы рассматриваемого нами базисного субъекта (по крайней мере, с точки зрения контракта с таким крупным лейблом как EMI) – не все проанализированные PR-технологии смогут быть применены в России.

Главная тенденция, которую хотелось бы видеть на нашем музыкальном рынке – большее внимание к слушателям. Как видно из последней главы рассматриваемая нами группа уделяет особое внимание своим поклонникам и получает огромный отклик, благодаря чему отчасти сокращает маркетинговые расходы – фанаты сами создают постоянную активность и информационные поводы. Второе – это внутренние коммуникации. Как мы описали выше, коллектив создает собственные сервисы, компании и организации, что позволяет на начальном этапе работы поставить правильные общие цели и сформулировать корпоративные ценности.

Автору видится возможным перенос опыта продвижения группы *Thirty Seconds To Mars* на российский рынок на примере, с одной стороны, молодых коллективов, которым стоит собирать собственное сообщество и находить партнеров в различных сферах деятельности, и с другой стороны серьезных и уже популярных артистов – в плане монетизации и задействования всех имеющихся ресурсов.

Заключение

Цель настоящего исследования заключалась в выявлении основных трендов мировой музыкальной индустрии, а также особенностей технологического процесса продвижения артистов. Мы рассмотрели современные технологии, применяемые трендсеттерами рынка, и выявили особенности их использования.

Для достижения цели были проведены исследования в виде экспертных интервью, которые показали, что современными трендами музыкальной индустрии в целом являются:

- абсолютное смешение жанров, коллаборации артистов, появление новых форматов и музыкальных стилей;
- преобладание цифрового формата музыки;
- постоянный рост популярности и аудитории streaming-сервисов, в том числе в России;
- рост сферы живых выступлений, ставка на элемент шоу, а не только на саму музыку, большой backline;
- ключевая роль в коммуникациях с поклонниками принадлежит социальным медиа.

Во время решения задач автором было исследовано дискурсивное поле зарубежной профессиональной периодики, ресурсов и конференций. В данной работе автор описал, структурировал и выявил особенности мировой музыкальной индустрии и ее акторов, определив их влияние на деятельность и PR-продвижение артиста.

Нами были определены основные принципы функционирования музыкальной индустрии и разработана классификация стейкхолдеров ее субъектов. В приложении приведен разработанный исследователем словарь терминов, используемых в работе.

Автором были выявлены специфические особенности музыкального рынка Соединенных Штатов, проведен анализ PR-деятельности группы Thirty Seconds To Mars и обнаружены слабые места в их PR-коммуникациях. Нами также было изучено медийное поле базисного субъекта PR, что позволило оценить его информационную активность и проводимые ивенты. Проанализировав опыт рок-группы Thirty Seconds To Mars, автором были разработаны рекомендации по применению и адаптации этого опыта в России.

Мы пришли к следующим выводам: американская музыкальная индустрия занимает лидирующие позиции в мире, для того, чтобы добиться успеха необходимо объединение искусства и коммерции – чем более инновационной является ваша компания (компания в самом широком смысле), тем больше у нее шансов на процветание в современных условиях. Обширная фан-база является одним из главных показателей коммерческой успешности артиста, зачастую это играет большую роль, чем мнение критиков. Сегодня все субъекты музыкальной индустрии используют несколько каналов продвижения одновременно, однако невозможно со 100% уверенностью назвать наиболее эффективный, так как это зависит от многих факторов и для каждого артиста индивидуально.

Мы видим перспективы развития данного исследования в более подробном изучении российского музыкального рынка, а также в развитии актуальной темы антикризисных коммуникаций в музыкальной индустрии, так как данный вопрос совершенно не проработан как в отечественной, так и в зарубежной литературе.

Список литературы и источников

Литература:

1. Котлер, Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнит. искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2012. – 481 с.
2. Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе / Д. Пассман. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 с
3. Рашкофф, Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра.Культура, 2003. – с. 134
4. Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2015. – 368 с.
5. Anderton, C. Understanding the Music Industries / C. Anderton, A. Dubber and M. James. – London: Sage, 2013. – 236 p.
6. Aspray, William; Ceruzzi, Paul. The Internet and American business. – Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2008
7. Bogrand, Emilie. Harnessing the “Harlem Shake” // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2013. – Volume 8, Issue 4
8. Brabec, J. Music, Money, and Success 7th Edition: The Insider's Guide to Making Money in the Music Business / J. Barbec, T. Barbec. – London: Schirmer Trade Books, 2011. – 512 p.
9. Brae, C. M. Music Distribution: Selling Music In The New Entertainment Marketplace / C. M. Brae. – LA: Hitman Records Inc, 2014. – 284 p.
10. Business Models In The Music Industry | Eurosonic Noordeslag Conference, 2011
11. Corea, Andre; Price, Harrison. 2014: The Music Year in Review // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 11, Issue 1
12. El Gamal, Ashraf. The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era | Claremont McKenna College. – 2012.

- 13.Hull, Geoffrey. Live Entertainment: The Second Stream // The Recording Industry. – New York: Routledge, 2004.
- 14.Hutchinson, T. Record label marketing / T. Hutchinson, P. Allen, A. Macy – Burlington, MA: Focal Press, 2010. – 449 p.
- 15.Hutchinson, T. Web Marketing for the Music Business / T. Hutchinson. – Burlington, MA: Focal Press, 2012. – 320 p.
- 16.Kiendl, William. Shazam! // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 11, Issue 1
- 17.Kimpel, D. Networking Strategies for the New Music Business / D. Kimpel. – New York: Alfred Music, 2011. – 264 p.
- 18.King M. Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail / M. King. – New York: Berkley Press, 2009. – 224 p.
- 19.Loret de Mola, Eduardo. Modernizing the Hot 100 // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2013. – Volume 8, Issue 4
- 20.Miller, K. Music Industry / K. Miller // Dictionary of American History. – New York: Charles Scribner's Sons, 2003. – Vol. 5. – pp. 502-503
- 21.Passman, D. S. All You Need to Know About the Music Business: Ninth Edition / D. S. Passman. – London: Simon & Schuster, 2015. – 544 p.
- 22.Scherer, Dana. Money for Something: Music Licensing in the 21st Century / Congressional Research Service Report May 2015.
- 23.Schultz, Mark. Live Performance, Copyright and the Future of the Music Business // University of Richmond Law Review, 2009. – Volume 43.
- 24.Servantes, Dan. Covers and the Monopolization of Copyright // Music Business Journal. – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 11, Issue 1
- 25.Servantes, Dan. Game Changing Data // Music Business Journal . – Boston (Berklee College of Music), 2015. – Volume 10, Issue 5.
- 26.Strycharz, J. Digital Technologies: a Breakdown or a Breakthrough of the Music Market? / J. Strycharz, Ł. Maźnica, A. Mazgal . Warsaw: Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, 2015. – 12 p.

27. UK Music: Wish you were here 2015 (Music tourism's contribution to the UK economy)
28. Witt, S. How Music Got Free: The End of an Industry, the Turn of the Century, and the Patient Zero of Piracy / S. Witt. – New York: Viking, 2015. – 304 p.
29. Waldfogel, Joel. Music File Sharing and Sales Displacement in the iTunes Era. // Information Economics and Policy, 2010 – Volume 22.

Источники:

30. Content & Technology Policy Report / American Continental Group [электронный ресурс]. – URL: https://www.authorsguild.org/wp-content/uploads/2012/06/for-web_2015-Content-Technology-Policy-Report_September-25.pdf (Дата обращения: 26.10.2015)
31. Copyright and the Music Marketplace - Executive Summary, US Copyright Office, Feb 5, 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://copyright.gov/policy/musiclicensingstudy/copyright-and-the-music-marketplace.pdf>
32. Digital disruption: technology is transforming the music business / The Long View. Investment Insights. – 2015 [электронный ресурс]. – URL: https://server.capgroup.com/capgroup/Content/GIG/Europe/pdf/II_LongView_NoStatusQuo_0515.pdf
33. For Music Discovery, Consumers Turning to YouTube and VEVO, According to MusicWatch Research Study / MusicWatch [электронный ресурс]. – URL: <http://www.musicwatchinc.com/wp-content/uploads/2014/12/MusicWatch-Music-Discovery-FINAL.pdf>
34. IFPI Digital Music Report 2013. Engine of a digital world / IFPI [электронный ресурс]. – URL: http://www.vut.de/fileadmin/user_upload/public/dokumente/Wirtschaft/Wirtschaft_20130226_IFPI_Digital_report_2013_DMR2013.pdf

35. IFPI Digital Music Report 2014. Lighting up new markets. – [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>
36. IFPI Digital Music Report 2015. Charting the path to sustainable growth / IFPI [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>
37. Industry Surveys Movies & Entertainment, December 2014 / S&P Capital IQ [электронный ресурс]. – URL: <https://gskkr.files.wordpress.com/2015/01/movies-entertainment.pdf>
38. Labels At Work: The Music Business In The Digital Age / RIAA [электронный ресурс]. – URL: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/LabelsAtWork.pdf>
39. Press release The New Album From Thirty Seconds To Mars Is Out Today [электронный ресурс]. – URL: <http://thefunstar.com/releases/love-lust-faith-dreams-the-new-album-from-thirty-seconds-to-mars-is-out-today/>
40. Scherer, D. A. Money for Something: Music Licensing in the 21st Century / CRS Report. – 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.fas.org/sgp/crs/misc/R43984.pdf> (Дата обращения: 14.10.2015)
41. The Shuffle Age: Global Music Fans Unplugged / HAVAS Sports & Entertainment Press Release [электронный ресурс]. – URL: <http://www.havas-se.com/uploads/news/256f3b9ae2091cba31691b69b167cdde11fcb8dc.pdf>
42. United States Copyright Office. Fiscal 2014 Annual Report [электронный ресурс]. – URL: <http://www.copyright.gov/reports/annual/2014/ar2014.pdf>
43. U.S. Department of Commerce. 2015 Top Markets Report: Media and Entertainment [электронный ресурс]. – URL: http://trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_Top_Markets_Report.pdf

Интернет-ресурсы:

44. Виниловая пластинка вновь становится фаворитом музыкальной индустрии / "ANT&K CLUB" [электронный ресурс]. – URL: http://antikclub.ru/load/club_collektors/1/33-1-0-807 (Дата обращения 22.11.2015)
45. Журнал о музыкальном маркетинге «Music loves money» [Электронный ресурс]. – URL: http://musiclovesmoney.ru/how_to_sell_concert_tickets_in_russia/ (Дата обращения: 06.01.2016)
46. Исследовательская компания comScore. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.comscore.com/> (Дата обращения: 05.01.2016)
47. Кампания #ANTIdiary [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.antidiary.com/> (Дата обращения: 08.01.2016)
48. Музыкальный маркетинг: Основы интеграции артистов в маркетинговую активность бренда / SlideShare. – 2015 [электронный ресурс]. – URL: http://www.slideshare.net/volick/ss-46977497?qid=060dd8f2-1e1f-4893-a32d-a3b815a76b4b&v=qf1&b=&from_search=15 (Дата обращения: 04.10.2015)
49. Некоммерческая организация «Music For Relief» [Электронный ресурс]. – URL: <http://musicforrelief.org/> (Дата обращения: 20.11.2015)
50. Отраслевое издание, освещающее гастрольную деятельность музыкантов Pollstar. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pollstar.com/> (Дата обращения: 27.12.2015)
51. Официальная группа Camp Mars 2016 в Facebook [электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/events/185266951808548/243797372622172/> (Дата обращения 28.03.2016)

- 52.Официальный Facebook-аккаунт группы [электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/thirtysecondstomars> (Дата обращения 28.03.2016)
- 53.Официальный Instagram-аккаунт Adventure In Wonderland (AIW) [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/adventureofficial/> (Дата обращения 28.03.2016)
- 54.Официальный Instagram-аккаунт Camp Mars [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/summercampmars/> (Дата обращения 28.03.2016)
- 55.Официальный Instagram-аккаунт Jared Leto [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/jaredleto/> (Дата обращения 28.03.2016)
- 56.Официальный Instagram-аккаунт Mars Store [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/themarsstore/> (Дата обращения 28.03.2016)
- 57.Официальный Instagram-аккаунт VyRT.com [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/vyrtcom/> (Дата обращения 28.03.2016)
- 58.Официальный Instagram-аккаунт группы [электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/30secondstomars/> (Дата обращения 28.03.2016)
- 59.Официальный Twitter-аккаунт Jared Leto [электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/jaredleto> (Дата обращения 28.03.2016)
- 60.Официальный Twitter-аккаунт группы [электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/30SECONDSTOMARS> (Дата обращения 28.03.2016)
- 61.Официальный YouTube-канал группы [электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/user/30secondstomars> (Дата обращения 28.03.2016)
- 62.Официальный аккаунт Jared Leto VK [электронный ресурс]. – URL: <https://new.vk.com/leto> (Дата обращения 05.04.2016)
- 63.Официальный аккаунт Shannon Leto VK [электронный ресурс]. – URL: <https://new.vk.com/shannonleto> (Дата обращения 05.04.2016)

- 64.Официальный аккаунт Томо Milicevic VK [электронный ресурс]. – URL: <https://new.vk.com/tomofromearth> (Дата обращения 05.04.2016)
- 65.Официальный аккаунт группы VK [электронный ресурс]. – URL: <https://new.vk.com/thirtysecondstomars> (Дата обращения 05.04.2016)
- 66.Официальный аккаунт группы в Instagram. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/p/4W4_9HLMs/ (Дата обращения: 08.11.2015)
- 67.Пять модных мировых музыкальных лейблов / Блог Soulplay Radio [Электронный ресурс]. – URL: <http://blog.soulplay.ru/5-world-musical-labels/> (Дата обращения: 07.01.2016)
- 68.Статистический портал Statista [электронный ресурс]. – URL: <http://www.statista.com/> (Дата обращения: 25.03.2016)
- 69.“Up In The Air” First Single From Thirty Seconds to Mars New Album Rockets Into Space Tomorrow / PR Newswire [электронный ресурс]. – URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/up-in-the-air-first-single-from-thirty-seconds-to-mars-new-album-rockets-into-space-tomorrow-193834641.html> (Дата обращения: 02.04.2016)
- 70.10 Trends For 2015 and 10 prime innovation opportunities to run with – and profit from / Trend Watching. – 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015/> (Дата обращения: 13.10.2015)
- 71.30 Seconds To Mars plays surprise concert in Portugal / Euronews [электронный ресурс]. – URL: <http://www.euronews.com/nocomment/2013/10/29/thirty-seconds-to-mars-plays-surprise-concert-in-portugal/> (Дата обращения 24.10.2015)
- 72.30 Seconds To Mars Recruits Fans For 'War' / Billboard [электронный ресурс]. – URL: <http://www.billboard.com/articles/news/266617/30-seconds-to-mars-recruits-fans-for-war> (Дата обращения 28.03.2016)
- 73.6 Key Digital Marketing And Music Industry Trends For 2014 / HyperBot. – 2014 [электронный ресурс]. – URL:

<http://www.hypebot.com/hypebot/2014/01/6-key-digital-marketing-and-music-industry-trends-for-2014.html> (Дата обращения: 04.10.2015)

74.8 must-see music festivals founded by the artists themselves / Entertainment Weekly [электронный ресурс]. – URL: <http://www.ew.com/article/2015/06/16/music-festivals-by-artists> (Дата обращения: 02.04.2016)

75.Adele's 25 set to be fastest-selling album ever in US / The Guardian [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/music/2015/nov/23/adele-25-fastest-selling-album-us/> (Дата обращения: 06.01.2015)

76.Adele's new album 25 will not be streamed on Spotify / The Guardian [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/music/2015/nov/19/adele-new-album-25-not-stream-spotify-apple-music> (Дата обращения: 06.01.2015)

77.AIW – Camp Mars 2016 Packages [электронный ресурс]. – URL: <https://www.adventuresinwonderland.com/t/camp-mars-2016> (Дата обращения 28.03.2016)

78.Almighty Institute of Music Retail market research [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.almightymusicmarketing.com/> (Дата обращения: 20.12.2015)

79.Billboard Power 100: Irving Azoff / Billboard [электронный ресурс]. – URL: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1099262/billboard-power-100-irving-azoff> (Дата обращения 08.04.2016)

80.Country Music Association [электронный ресурс]. – URL: <http://www.cmaaworld.com/> (Дата обращения 26.03.2016)

81.Digital music revenue in the United States from 2008 to 2015, by type (in million U.S. dollars) / Статистический портал Statista [электронный ресурс]. – URL: <http://www.statista.com/statistics/186710/digital-music-revenue-in-the-us-since-2008/> (Дата обращения: 11.03.2016)

82. Happy Plugs Announce the Launch of Triad by Thirty Seconds to Mars Headphones / PR Newswire [электронный ресурс]. – URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/happy-plugs-announce-the-launch-of-triad-by-thirty-seconds-to-mars-headphones-295773191.html> (Дата обращения: 29.03.2016)
83. How Gen Z Uses Social Media And What That Means For Music Marketing [электронный ресурс]. – URL: <http://www.hypebot.com/hypebot/2016/03/how-gen-z-is-using-social-media.html> (Дата обращения: 06.03.2016)
84. How much did Taylor Swift really make off Spotify? / CNN [Электронный ресурс]. – URL: <http://money.cnn.com/2014/11/12/media/taylor-swift-spotify/> (Дата обращения: 06.01.2015)
85. How Much Do Music Artists Earn Online? / Information is Beautiful [электронный ресурс]. – URL: <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/how-much-do-music-artists-earn-online-2015-remix/> (Дата обращения: 26.10.2015)
86. How to get out of record deals when they go wrong / The Guardian [электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2008/aug/28/whenrecorddealsgowrongand> (Дата обращения 14.12.2015)
87. International Echelon Conference [электронный ресурс]. – URL: <http://echelonconference.weebly.com/> (Дата обращения 28.03.2016)
88. Iron Maiden makes millions by touring countries where their music is most pirated [электронный ресурс]. – URL: <http://boingboing.net/2013/12/24/iron-maiden-makes-millions-by.html> (Дата обращения 29.03.2016)
89. Jared Leto on Music Streaming: 'Artists Are Getting the Short End of the Stick' / The Hollywood Reporter [электронный ресурс]. – URL: <http://www.hollywoodreporter.com/earshot/jared-letto-artifact-documentary-30-699132> (Дата обращения 30.03.2016)

90. Jared Leto on Turning Innovation Into Business and Making Music in the Arctic / The Huffington Post [электронный ресурс]. – URL: http://www.huffingtonpost.com/shira-lazar/jared-letotech_b_1614134.html (Дата обращения 28.04.2015)
91. Linkin Park, 30 Seconds to Mars, AFI to Tour Together / Rolling Stone [электронный ресурс]. – URL: <http://www.rollingstone.com/music/news/linkin-park-30-seconds-to-mars-afi-to-tour-together-20140305> (Дата обращения 10.04.2016)
92. Live Nation Worldwide, Inc. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.livenation.com/> (Дата обращения: 07.01.2015)
93. McCarthy, Jack. Promoting Your Music With Snapchat / Music Think Tank [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.musicthinktank.com/blog/promoting-your-music-with-snapchat.html> (Дата обращения: 27.12.2015)
94. Most Creative People 2012: Jared Leto / Fast Company [электронный ресурс]. – URL: <http://www.fastcompany.com/3018256/most-creative-people-2012/72-jared-leto> (Дата обращения 28.04.2015)
95. Music Business Association [электронный ресурс]. – URL: <http://musicbiz.org/> (Дата обращения 26.03.2016)
96. Music Health Alliance [электронный ресурс]. – URL: <http://www.musichealthalliance.com/> (Дата обращения 26.03.2016)
97. Music: 30 Seconds to Mars / TV Tropes [электронный ресурс]. – URL: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Music/ThirtySecondsToMars> (Дата обращения 30.03.2016)
98. Nielson Study Reveals Rock Prevails As Most Popular Genre In The US / Hypebot [электронный ресурс]. – URL: <http://www.hypebot.com/hypebot/2015/01/nielson-study-reveals-rock-prevails-as-most-popular-genre-in-the-us-.html> (Дата обращения 30.03.2016)

- 99.Obringer, Lee Ann. How Music Royalties Work / How Stuff Works [Электронный ресурс]. – URL: <http://entertainment.howstuffworks.com/music-royalties6.htm> (Дата обращения: 07.01.2015)
- 100.Our Labels & Brands / Universal Music Group [электронный ресурс]. – URL: <http://www.universalmusic.com/labels/> (Дата обращения: 29.03.2016)
- 101.Pandora Maintains Lead In Crowded Audio Streaming Space / Статистический портал Statista [электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/chart/1982/music-streaming-services-in-the-united-states/> (Дата обращения: 11.03.2016)
- 102.Population Pyramids of the World [электронный ресурс]. – URL: <https://populationpyramid.net/united-states-of-america/2016/> (Дата обращения: 05.03.2016)
- 103.Recording Industry Association of America [электронный ресурс]. – URL: <http://www.riaa.com/> (Дата обращения 26.03.2016)
- 104.Reynolds, Cormac. Social, Streaming & On-Demand: Key Trends In The Music Industry Today / SMW [Электронный ресурс]. – URL: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/06/social-streaming-demand-key-trends-music-industry-today/> (Дата обращения: 20.10.2015)
- 105.Rock Music Was The Most Popular Genre in 2013 / Nerdy DJ [электронный ресурс]. – URL: <http://nerdydj.com/2014/01/rock-music-was-the-most-popular-genre-in-2013/> (Дата обращения 30.03.2016)
- 106.Simmonds, Ross. Five ways brands can start using Meerkat or Periscope / SlideShare [Электронный ресурс]. – URL: http://www.slideshare.net/rosssimmonds/five-ways-brands-can-start-using-meerkat-or-periscope-to-drive-success-via-the-coolestcool/38-SO_WHAT_ARE_YOU_WAITING/ (Дата обращения: 28.10.2015)
- 107.Social media awareness in the United States as of February 2016 / Статистический портал Statista [электронный ресурс]. – URL:

- <http://www.statista.com/statistics/410793/us-social-media-awareness/> (Дата обращения: 11.03.2016)
108. Social Responsibility / Universal Music Group [электронный ресурс]. – URL: <http://www.universalmusic.com/social-responsibility/>
109. Social, Streaming & On-Demand: Key Trends In The Music Industry Today / Social Media Week. – 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/06/social-streaming-demand-key-trends-music-industry-today/> (Дата обращения: 04.10.2015)
110. The Evolving Role of Social Media For Bands & Brands / Music Think Tank. – 2015 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.musicthinktank.com/blog/the-evolving-role-of-social-media-for-bands-brands.html> (Дата обращения: 04.10.2015)
111. The Guardian [электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/books/2005/feb/21/huntersthompson/> (Дата обращения: 09.11.2015)
112. The Hive [электронный ресурс]. – URL: <http://www.thisisthehive.net/> (Дата обращения 28.04.2015)
113. The Rise of the Rock Festival [электронный ресурс]. – URL: <http://www.dailywaffle.co.uk/2012/08/the-rise-of-the-rock-festival-infographic/> (Дата обращения: 21.03.2016)
114. The Year In Branding: Top Tours And Festivals Got Closer With Sponsors This Year / Billboard [электронный ресурс]. – URL: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/branding/1158289/the-year-in-branding-top-tours-and-festivals-got-closer-with> (Дата обращения 24.02.2016)
115. Thirty Seconds to Mars - "Hurricane" Lyrics [электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mdJDPepGOAM> (Дата обращения 28.03.2016)

- 116.Thirty Seconds To Mars And Beyond [электронный ресурс]. – URL: <http://www.grammy.com/news/thirty-seconds-to-mars-and-beyond> (Дата обращения 02.04.2016)
- 117.Thirty Seconds to Mars Concert announced in collaboration with MEFCC! [электронный ресурс]. – URL: <http://www.mefcc.com/news/article/thirty-seconds-to-mars-concert-announced-in-collaboration-with-mefcc-8/> (Дата обращения 10.04.2016)
- 118.Thirty Seconds to Mars Concert announced in collaboration with MEFCC! [электронный ресурс]. – URL: <http://www.mefcc.com/news/article/thirty-seconds-to-mars-concert-announced-in-collaboration-with-mefcc-8/> (Дата обращения 10.04.2016)
- 119.Thirty Seconds to Mars make record books with marathon tour / Guinness World Records [электронный ресурс]. – URL: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2011/12/thirty-seconds-to-mars-make-record-books-with-marathon-tour> (Дата обращения: 29.03.2016)
- 120.Top 5 Music Festivals in America [электронный ресурс]. – URL: <http://graphs.net/top-5-music-festivals-in-america.html> (Дата обращения: 21.03.2016)
- 121.Top Rock Albums / Billboard Chart [электронный ресурс]. – URL: <http://www.billboard.com/charts/rock-albums/2013-06-08> (Дата обращения 28.03.2016)
- 122.Transmission. The official Thirty Seconds To Mars newsletter [электронный ресурс]. – URL: <http://us1.campaign-archive.com/?u=34758480a3f07956a92518763&id=4ef11f4c4e> (Дата обращения 29.03.2016)
- 123.TRIAD BY THIRTY SECONDS TO MARS [электронный ресурс]. – URL: <https://happyplugs.com/product/triad-thirty-seconds-to-mars/> (Дата обращения 10.04.2016)
- 124.Want a Job in the Music Business? These Are the Cities You Should Live In / Billboard [электронный ресурс]. – URL:

<http://www.billboard.com/biz/articles/5650624/want-a-job-in-the-music-business-these-are-the-cities-you-should-live-in-from> (Дата обращения 10.04.2016)

125. Wilber, Rachelle. 5 Things You Need To Know About The Business Of Music And Songwriting / Music Think Tank [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.musicthinktank.com/blog/5-things-you-need-to-know-about-the-business-of-music-and-so.html> (Дата обращения: 05.01.2016)
126. Zillion - Образовательный ресурс [электронный ресурс]. – URL: <http://zillion.net/ru/blog/316/pokolieniia-x-y-z-kak-v-nikh-razobrat-sia> (Дата обращения: 05.03.2016)

Экспертные интервью:

127. Михаил Полежаев, букинг-агент, октябрь 2015.
128. Matisse&Sadko, диджеи, основатели студии MonoMark, сентябрь 2015.
129. Людмила Тарасюк, PR-директор концертного агентства Jazz Do It, апрель 2016.
130. Зара Романова, PR-менеджер компании MuzBilet, апрель 2016.

Приложение 1.

Словарь терминов.

ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers) – Американское общество композиторов, авторов и издателей, некоммерческая организация, отстаивающая исключительные авторские права своих членов и собирающая гонорары за исполнение их музыки.

Bands in Town – мобильное музыкальное приложение, позволяющее узнать о ближайших концертах в той или иной местности, поддерживает импорт любимых артистов и треков с сайтов и музыкальных сервисов: Facebook, Last.fm, Spotify, Deezer.

BMI (Broadcast Music Inc.) – организация защиты авторских прав, собирает лицензионные сборы с исполнителей и вещателей от имени авторов песен, композиторов и музыкальных издателей и распределяет их среди тех членов, чьи произведения были исполнены.

Deezer (www.deezer.com) – это веб-ориентированный музыкальный сервис, работает с 2007 года, аналогичен Spotify. Он позволяет пользователям слушать музыку на различных устройствах, в том числе и без подключения к сети. На данный момент в базе сервиса более 40 миллионов музыкальных композиций и 6 миллионов платных подписчиков. Действует в России с 2011 года.

E-commerce – покупка и продажа через интернет товаров и услуг. E-Commerce представляет собой комплекс сервисов и технологий, благодаря которым компании и частные лица могут предлагать свою продукцию либо услуги, принимать заказы от клиентов, выставять счета на оплату, а также получать оплату и перечислять деньги через интернет контрагентам.

Facebook (www.facebook.com) – крупнейшая в мире социальная сеть, созданная Марком Цукербергом в 2004 году, на данный момент ежемесячная посещаемость составляет около полутора миллиардов человек.

Instagram (www.instagram.com) – социальная сеть, позволяющая публиковать фото и видео-посты с комментариями, создана в 2010 году, аудитория в 2015 году превысила 400 миллионов человек.

Next Big Sound – компания, предоставляющая аналитику онлайн-музыки, анализирует популярность артистов в социальных сетях, на стриминг-сервисах и радио. В мае 2015 года была приобретена Pandora Radio.

Pandora (www.pandora.com) – сервис онлайн-радио, работающий на основе собственной разработки The Music Genome Project® – Pandora подбирает музыку, которую вы полюбите с большей вероятностью, при использовании сервисом вы указываете любимые песни, артистов или любимые жанры и на основе собственного алгоритма радио будет предлагать вам схожие композиции. В данный момент сервис действует на территории США, Австралии и Новой Зеландии.

Periscope – мобильное приложение, позволяющее вести прямые трансляции из любой точки земного шара, трансляции открыты и любой человек может посмотреть ее (за исключением функции закрытых трансляций), видео имеют геолокации и «живут» только 24 часа. Запущено в 2014 году, в 2015 было приобретено Twitter. По последним оценкам активная аудитория составляет десять миллионов человек.

Royalty – отчисления артисту.

Shazam – кроссплатформенный проект и мобильный сервис аудиоидентификации, позволяет распознать играющую неподалеку музыку, имеет обширную базу данных (включая, например, музыку из рекламных роликов) и широко используется при ко-брендинге. Впервые выпущен в 1999 году и является абсолютным нишевым лидером.

Snapchat – мобильное приложение, позволяющее делиться фото и видео в реальном времени, вышло в 2011 году, наиболее распространено в США, однако в 2016 году начало сильно набирать популярность в России.

SoundExchange – НКО, собирает средства на авторские вознаграждения владельцам звукозаписывающих компаний и владельцам

прав на распространение определенных композиций со спутниковых, Интернет-радиостанций, кабельного телевидения и музыкальных каналов.

Spotify (www.spotify.com) – стриминг-сервис (потокковое вещание) созданный в 2008 году, на 2016 год действует в 60 странах, особенно популярен в Европе. Предоставляет два варианта использования: бесплатный с просмотром рекламы и на основе подписки – ad-free и другие привилегии.

Tumblr (www.tumblr.com) – платформа микроблогов, основанная Дэвидом Карп в 2007 году, с 2013 принадлежит компании Yahoo! Включает в себя множество картинок, статей, видео и gif-изображений по разным тематикам. Месячная аудитория – 555 миллионов посетителей.

Twitter (www.twitter.com) – социальная сеть для публичного обмена сообщениями, также получила название «микроблог». По последним данным сервис имеет порядка ста миллионов пользователей в месяц.

Viber – приложение-мессенджер, запущено в 2010 году, имеет функцию паблик чата, любой желающий может подписаться на общую переписку определенной группы людей (например, команды артиста).

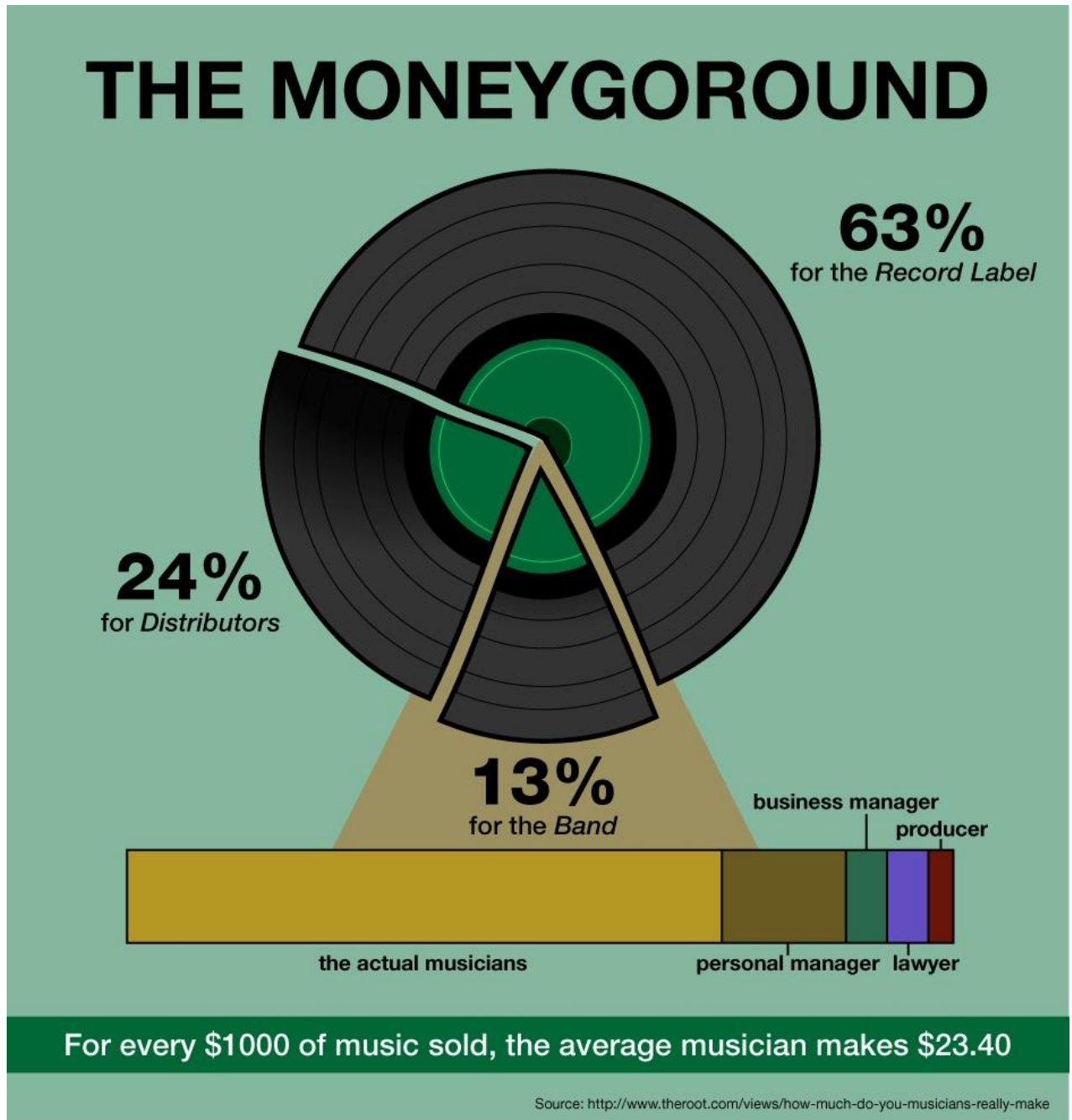
VyRT (www.vyrt.com) – социальная медиаплатформа, позволяющая транслировать онлайн видеоконтент, создана в 2011 группе при участии группы Thirty Seconds To Mars, большинство трансляций платные, доступ осуществляется по личному зарегистрированному аккаунту, за время существования на сайте прошло несколько десятков прямых трансляций, в том числе со знаменитой арены Hollywood Bowl.

YouTube (www.youtube.com) – крупнейший видеохостинг, созданный в 2005 году, позволяет размещать видео любой продолжительности, в 2015 году введена система Content ID для борьбы с неправомерным использованием чужих фонограмм. Content ID помогает правообладателям идентифицировать свои материалы на YouTube и управлять ими.

Приложение 2.

Распределение доходов в музыкальной индустрии.

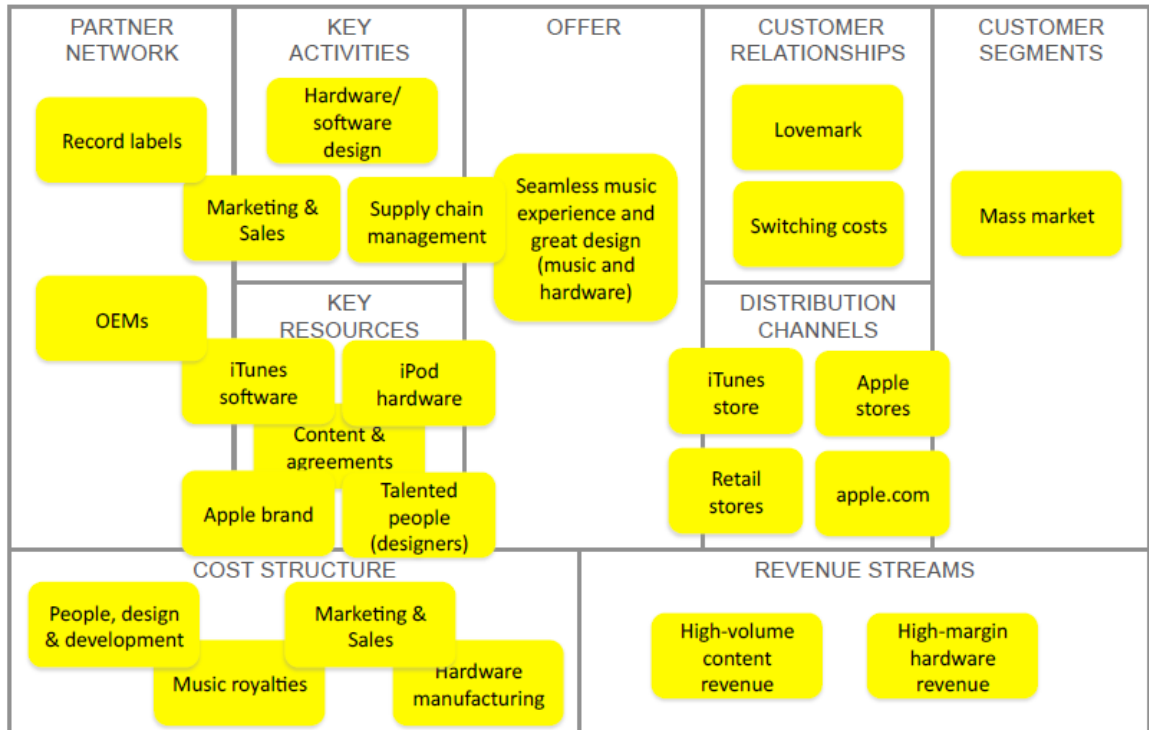
Источник: www.theroot.com/views/how-much-do-you-musicians-really-make



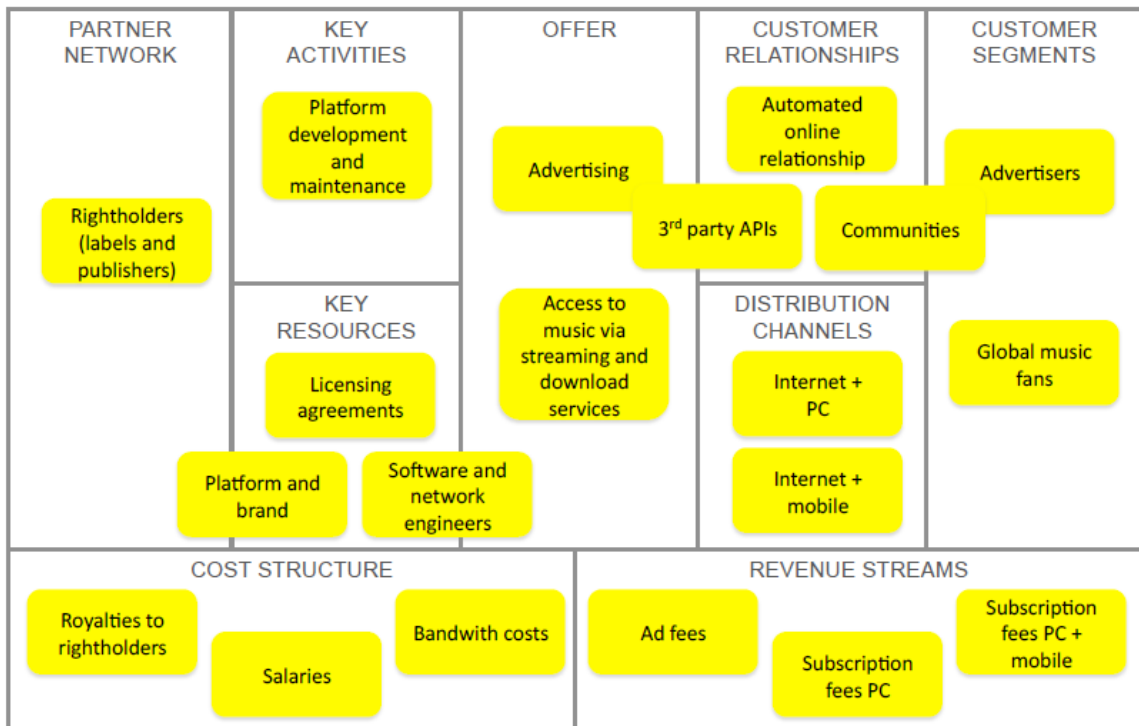
Приложение 3.

Бизнес-модели сервисов iTunes Music и Spotify.

The Business Model of iTunes



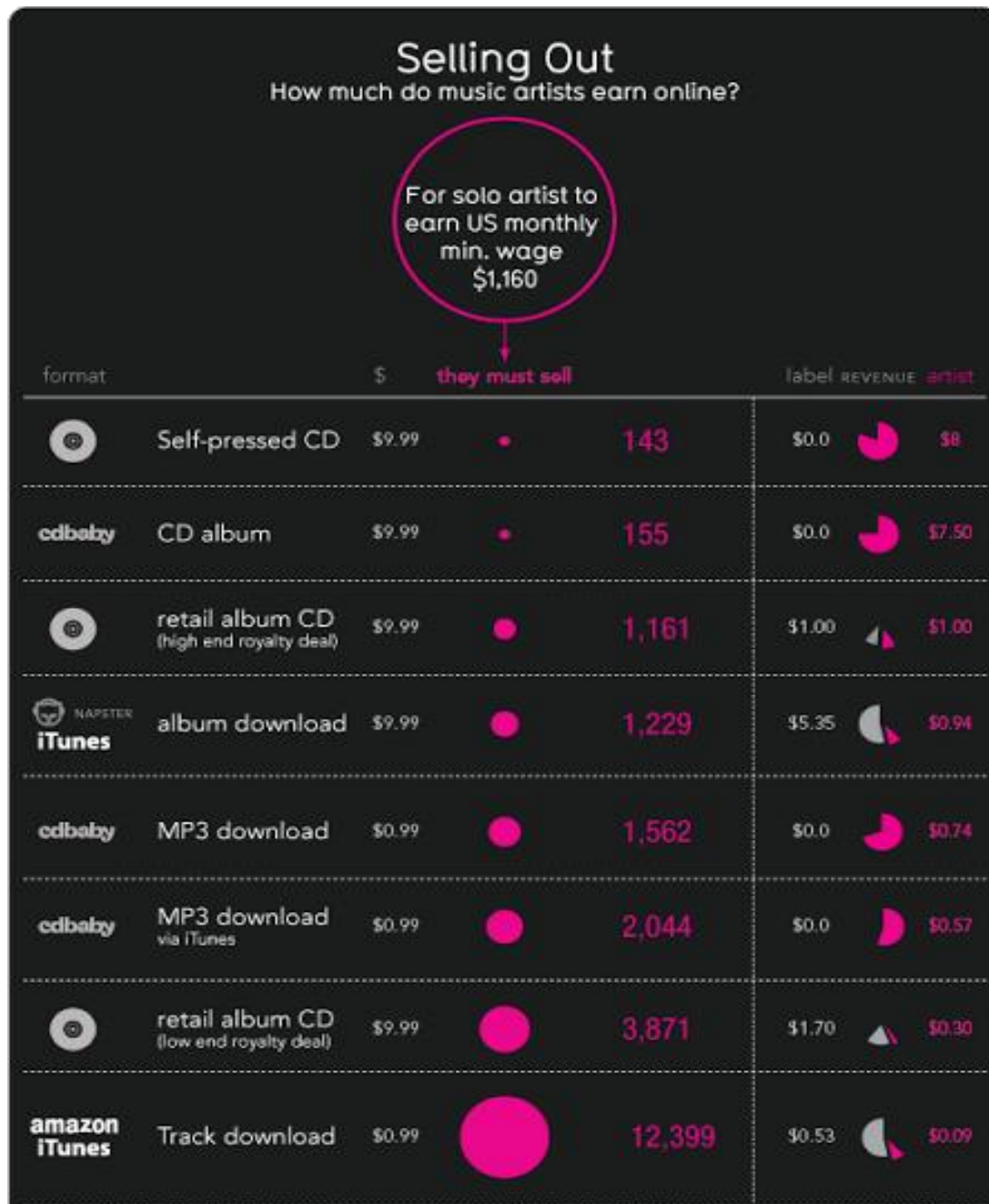
The Business Model of Spotify



Приложение 4.

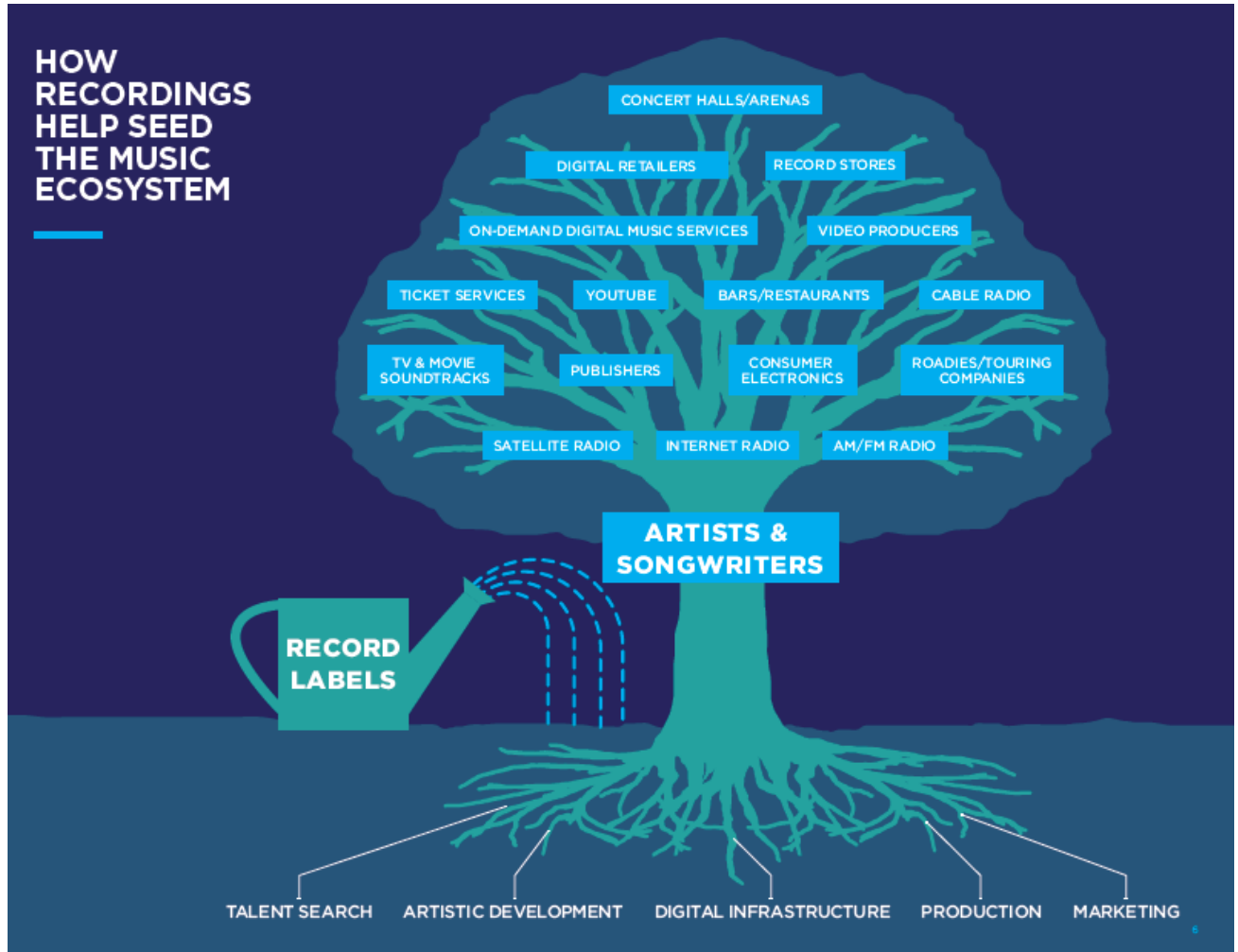
«How Much Artists Earn Online»

Источник: <http://bit.ly/DigitalRoyalty>



Приложение 5.**«How Recordings Help Seed The Music Ecosystem»**

Источник: RIAA: Labels At Work: The Music Business In The Digital Age, 2014



Приложение 6.

Эволюция логотипа группы Thirty Seconds To Mars.

1. Логотип 2001 года, выход дебютного одноименного альбома.



2. Логотип группы после выхода второго альбома «A Beautiful Lie» (2005).



3. Логотип после выхода третьего альбома «This Is War» (2009).



4. Последняя версия логотипа, действующая сегодня.

